



# FACULTAD DE INGENIERÍA

Carrera de Ingeniería Civil

“NIVEL DE SATISFACCIÓN EN LA OFERTA DE  
MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN EN LA CIUDAD DE  
CAJAMARCA, 2017”

Tesis para optar el título profesional de:

Ingeniero Civil

Autor:

Roberto Franco Culqui Armas

Asesor:

Dr. Ing. Orlando Aguilar Aliaga

Cajamarca - Perú

2017

## ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE LA TESIS

El asesor Dr. Ing. Orlando Aguilar Aliaga, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Ingeniería, Carrera profesional de INGENIERÍA CIVIL, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la tesis del estudiante:

- Culqui Armas, Roberto Franco

Por cuanto, **CONSIDERA** que la tesis titulada: NIVEL DE SATISFACCIÓN EN LA OFERTA DE MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN EN CAJAMARCA, 2017, para aspirar al título profesional de: Ingeniero Civil, por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, **AUTORIZA** al o a los interesados para su presentación.

---

Dr. Ing. Orlando Aguilar Aliaga  
Asesor

## ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Los miembros del jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación de la tesis del estudiante: Roberto Franco Culqui Armas, para aspirar al título profesional con la tesis denominada: NIVEL DE SATISFACCIÓN EN LA OFERTA DE MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA, 2017.

Luego de la revisión del trabajo, en forma y contenido, los miembros del jurado concuerdan:

**Aprobación por unanimidad**

**Aprobación por mayoría**

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Desaprobado

Firman en señal de conformidad:

---

Ing. Iván Mejía Díaz  
Jurado  
Presidente

---

Ing. Eryln Salazar Huamán  
Jurado

---

Ing. Gerson Quispe Rodríguez  
Jurado

## DEDICATORIA

“Pues todas las cosas provienen de él y existen por su poder y son  
para su gloria. ¡A él sea toda la gloria por siempre! Amén.”

Romanos 11:36.

## AGRADECIMIENTO

En las presentes líneas, quiero expresar mi más profundo y sincero agradecimiento a todos quienes me han apoyado y ofrecido su amistad, ánimo y compañía, a lo largo de, no sólo el transcurso de la realización de esta investigación, sino de toda mi vida.

Principalmente doy gracias a Dios, por guiarme y cuidarme a lo largo de mi vida tanto personal como profesional.

A mi familia, por su apoyo incondicional, a mis padres, Roberto y Elvira, por sus consejos, sus ánimos, sus cuidados, su paciencia, por el gran esfuerzo y los sacrificios que han realizado para darme la oportunidad de llegar hasta aquí. A Danae, por ser mi ejemplo y compañera, eres la mejor hermana.

A mi familia en Cristo, por su apoyo moral, sus ánimos y sus constantes oraciones.

A mi asesor, Dr. Ing. Orlando Aguilar Aliaga por su apoyo y asesoría a lo largo de la presente investigación

## TABLA DE CONTENIDOS

<b>RESUMEN .....</b>	<b>13</b>
<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>14</b>
1.1. Realidad problemática.....	14
1.2. Formulación del problema .....	33
1.3. Objetivos .....	33
1.4. Hipótesis.....	33
<b>CAPÍTULO II. METODOLOGÍA .....</b>	<b>34</b>
1.1. Tipo de investigación .....	34
2.2. Población y muestra .....	34
2.3. Materiales, instrumentos y métodos.....	35
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos.....	35
2.5. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos.....	36
<b>CAPÍTULO III. RESULTADOS .....</b>	<b>37</b>
3.1. Nivel de satisfacción para cada ítem .....	37
3.2. Nivel de satisfacción para cada aspecto de la encuesta.....	87
3.3. Nivel de satisfacción general.....	91
<b>CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....</b>	<b>92</b>
4.1. Discusión.....	92
4.2. Conclusiones .....	114
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>115</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>117</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1. Escala de Likert.....	31
Tabla N° 2. Valoración de ítems. ....	36
Tabla N° 3. Ítem 1: Conoce si existe atención vía web (si es NO marcar 1 y Si es SI marcar 5) en los proveedores de materiales de construcción. ....	37
Tabla N° 4. Ítem 1.1: Si su respuesta es SI: ¿Considera que la atención vía web es la adecuada?.....	38
Tabla N° 5. Ítem 2: Conoce si existe atención vía telefónica (si es NO marcar 1 y Si es SI marcar 5) en los proveedores de materiales de construcción. ....	39
Tabla N° 6. Ítem 2.1: Si su respuesta es SI: ¿Considera que la atención vía telefónica es la adecuada?.....	40
Tabla N° 7. Ítem 3: ¿Considera que la atención presencial es rápida?.....	41
Tabla N° 8. ítem 4: Se respeta el orden de llegada de los clientes. ....	42
Tabla N° 9. Ítem 5: El horario de atención es el adecuado. ....	43
Tabla N° 10. Ítem 6: Se respeta el horario de atención. ....	44
Tabla N° 11. Ítem 7: Está dispuesto a ayudarlo en todo momento.....	45
Tabla N° 12. Ítem 8: Trata con respeto y amabilidad a sus clientes. ....	46
Tabla N° 13. Ítem 9: Asesora adecuadamente a los clientes. ....	47
Tabla N° 14. Ítem 10: Es capaz de responder a todas sus consultas y dudas. ....	48
Tabla N° 15. Ítem 11: El personal de ventas y asesoramiento utiliza un lenguaje adecuado. ....	49
Tabla N° 16. Ítem 12: Cuenta con la indumentaria adecuada (EPP).....	50
Tabla N° 17. Ítem 13: Cumple con su horario establecido dentro de la empresa. ....	51

Tabla N° 18. Ítem 14: Las instalaciones son cómodas. ....	52
Tabla N° 19. Ítem 15: Cuenta con medidas de seguridad en caso de accidentes. ....	53
Tabla N° 20. Ítem 16: Cuenta con zonas de seguridad en caso de sismos. ....	54
Tabla N° 21. Ítem 17: Cuenta con personal de seguridad. ....	55
Tabla N° 22. Ítem 18: Cuenta con cámaras de seguridad. ....	56
Tabla N° 23. Ítem 19: Son atractivas a la vista. ....	57
Tabla N° 24. Ítem 20: Cuenta con facilidad de acceso. ....	58
Tabla N° 25. Ítem 21: Cuenta con señalización adecuada. ....	59
Tabla N° 26. Ítem 22: Cuenta con estacionamiento. ....	60
Tabla N° 27. Ítem 23: Las áreas de venta, pago y despacho son ordenadas y limpias. ....	61
Tabla N° 28. Ítem 24: Se respeta el aforo de sus ambientes. ....	62
Tabla N° 29. Ítem 25: Cuenta con servicios higiénicos limpios. ....	63
Tabla N° 30. Ítem 26: Los materiales son de buena calidad. ....	64
Tabla N° 31. Ítem 27: El precio es el adecuado. ....	65
Tabla N° 32. Ítem 28: La empresa se responsabiliza por los materiales y/o productos defectuosos. ....	66
Tabla N° 33. Ítem 29: El almacenamiento es el adecuado. ....	67
Tabla N° 34. Ítem 30: El tiempo de entrega acordado es el adecuado. ....	68
Tabla N° 35. Ítem 31: Los materiales son entregados en el tiempo acordado. ....	69
Tabla N° 36. Ítem 32: Cuentan con garantía. ....	70
Tabla N° 37. Ítem 33: Cuenta con catálogo. ....	71
Tabla N° 38. Ítem 34: El transporte de los materiales es el adecuado. ....	72
Tabla N° 39. Ítem 35: Hay variedad de materiales y/o accesorios para instalaciones eléctricas. ....	73



Tabla N° 40. Ítem 36: Hay variedad de materiales y/o accesorios para instalaciones sanitarias.....	74
Tabla N° 41. Ítem 37: Hay variedad de acabados. ....	75
Tabla N° 42. Ítem 38: Hay variedad de cemento. ....	76
Tabla N° 43. Ítem 39. Hay variedad de ladrillos. ....	77
Tabla N° 44. Ítem 40: Hay variedad de acero. ....	78
Tabla N° 45. Ítem 41: Hay variedad de mobiliario. ....	79
Tabla N° 46. Ítem 42: Hay variedad de vidrios. ....	80
Tabla N° 47. Ítem 43: La empresa cuenta con diversidad de marcas para los diversos productos y/o materiales ofrecidos. ....	81
Tabla N° 48. Ítem 44: La empresa ofrece ofertas y/o descuentos. ....	82
Tabla N° 49. Ítem 45: Cuenta con el servicio de entrega a domicilio. ....	83
Tabla N° 50. Ítem 46: Esta empresa tiene publicidad. ....	84
Tabla N° 51. Ítem 47: ¿Conoce usted si esta empresa realiza labores de responsabilidad social? (si es NO marcar 1 y Si es SI marcar 5). ....	85
Tabla N° 52. Ítem 48: En general, ¿cuál es su grado de satisfacción con esta empresa?....	86
Tabla N° 53. a) Tiempo de atención a los clientes. ....	87
Tabla N° 54. b) Actitud - atención del personal de ventas. ....	88
Tabla N° 55. c) Instalaciones (local). ....	89
Tabla N° 56. d) Materiales. ....	90
Tabla N° 57. Nivel de satisfacción en la oferta de materiales de construcción.....	91
Tabla N° 58. Nivel de satisfacción para cada ítem.....	123
Tabla N° 59. Nivel de satisfacción general y para cada aspecto de la encuesta.....	125

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1. Ítem 1: Conoce si existe atención vía web (si es NO marcar 1 y Si es SI marcar 5) en los proveedores de materiales de construcción. ....	37
Gráfico N° 2. Ítem 1.1: Si su respuesta es SI: ¿Considera que la atención vía web es la adecuada?.....	38
Gráfico N° 3. Ítem 2: Conoce si existe atención vía telefónica (si es NO marcar 1 y Si es SI marcar 5) en los proveedores de materiales de construcción. ....	39
Gráfico N° 4. Ítem 2.1: Si su respuesta es SI: ¿Considera que la atención vía telefónica es la adecuada?.....	40
Gráfico N° 5. Ítem 3: ¿Considera que la atención presencial es rápida?.....	41
Gráfico N° 6. ítem 4: Se respeta el orden de llegada de los clientes. ....	42
Gráfico N° 7. Ítem 5: El horario de atención es el adecuado. ....	43
Gráfico N° 8. Ítem 6: Se respeta el horario de atención. ....	44
Gráfico N° 9. Ítem 7: Está dispuesto a ayudarle en todo momento.....	45
Gráfico N° 10. Ítem 8: Trata con respeto y amabilidad a sus clientes. ....	46
Gráfico N° 11. Ítem 9: Asesora adecuadamente a los clientes. ....	47
Gráfico N° 12. Ítem 10: Es capaz de responder a todas sus consultas y dudas. ....	48
Gráfico N° 13. Ítem 11: El personal de ventas y asesoramiento utiliza un lenguaje adecuado. ....	49
Gráfico N° 14. Ítem 12: Cuenta con la indumentaria adecuada (EPP).....	50
Gráfico N° 15. Ítem 13: Cumple con su horario establecido dentro de la empresa. ....	51
Gráfico N° 16. Ítem 14: Las instalaciones son cómodas. ....	52
Gráfico N° 17. Ítem 15: Cuenta con medidas de seguridad en caso de accidentes. ....	53

Gráfico N° 18. Ítem 16: Cuenta con zonas de seguridad en caso de sismos. ....	54
Gráfico N° 19. Ítem 17: Cuenta con personal de seguridad. ....	55
Gráfico N° 20. Ítem 18: Cuenta con cámaras de seguridad. ....	56
Gráfico N° 21. Ítem 19: Son atractivas a la vista. ....	57
Gráfico N° 22. Ítem 20: Cuenta con facilidad de acceso. ....	58
Gráfico N° 23. Ítem 21: Cuenta con señalización adecuada. ....	59
Gráfico N° 24. Ítem 22: Cuenta con estacionamiento. ....	60
Gráfico N° 25. Ítem 23: Las áreas de venta, pago y despacho son ordenadas y limpias. ...	61
Gráfico N° 26. Ítem 24: Se respeta el aforo de sus ambientes. ....	62
Gráfico N° 27. Ítem 25: Cuenta con servicios higiénicos limpios. ....	63
Gráfico N° 28. Ítem 26: Los materiales son de buena calidad. ....	64
Gráfico N° 29. Ítem 27: El precio es el adecuado. ....	65
Gráfico N° 30. Ítem 28: La empresa se responsabiliza por los materiales y/o productos defectuosos. ....	66
Gráfico N° 31. Ítem 29: El almacenamiento es el adecuado. ....	67
Gráfico N° 32. Ítem 30: El tiempo de entrega acordado es el adecuado. ....	68
Gráfico N° 33. Ítem 31: Los materiales son entregados en el tiempo acordado. ....	69
Gráfico N° 34. Ítem 32: Cuentan con garantía. ....	70
Gráfico N° 35. Ítem 33: Cuenta con catálogo. ....	71
Gráfico N° 36. Ítem 34: El transporte de los materiales es el adecuado. ....	72
Gráfico N° 37. Ítem 35: Hay variedad de materiales y/o accesorios para instalaciones eléctricas. ....	73
Gráfico N° 38. Ítem 36: Hay variedad de materiales y/o accesorios para instalaciones sanitarias. ....	74
Gráfico N° 39. Ítem 37: Hay variedad de acabados. ....	75

Gráfico N° 40. Ítem 38: Hay variedad de cemento. ....	76
Gráfico N° 41. Ítem 39. Hay variedad de ladrillos. ....	77
Gráfico N° 42. Ítem 40: Hay variedad de acero .....	78
Gráfico N° 43. Ítem 41: Hay variedad de mobiliario. ....	79
Gráfico N° 44. Ítem 42: Hay variedad de vidrios. ....	80
Gráfico N° 45. Ítem 43: La empresa cuenta con diversidad de marcas para los diversos productos y/o materiales ofrecidos. ....	81
Gráfico N° 46. Ítem 44: La empresa ofrece ofertas y/o descuentos. ....	82
Gráfico N° 47. Ítem 45: Cuenta con el servicio de entrega a domicilio. ....	83
Gráfico N° 48. Ítem 46: Esta empresa tiene publicidad. ....	84
Gráfico N° 49. Ítem 47: ¿Conoce usted si esta empresa realiza labores de responsabilidad social? (si es NO marcar 1 y Si es SI marcar 5). ....	85
Gráfico N° 50. Ítem 48: En general, ¿cuál es su grado de satisfacción con esta empresa?.	86
Gráfico N° 51. a) Tiempo de atención a los clientes. ....	87
Gráfico N° 52. b) Actitud - atención del personal de ventas. ....	88
Gráfico N° 53. c) Instalaciones (local). ....	89
Gráfico N° 54. d) Materiales. ....	90
Gráfico N° 55. Nivel de satisfacción en la oferta de materiales de construcción. ....	91

## RESUMEN

La presente, es una investigación de tipo no experimental, transversal y descriptiva, tuvo como objetivo determinar el nivel de satisfacción en la oferta de materiales de construcción en la ciudad de Cajamarca, en el año 2017. Para realizar la investigación, se elaboró un instrumento de recolección de datos (encuesta), que consta de 50 ítems distribuidos en 4 aspectos, satisfacción respecto a: Tiempo de atención a los clientes, Actitud – atención del personal de ventas, instalaciones (local) y materiales. La encuesta ha sido validada por 10 expertos, docentes de la Universidad Privada del Norte, mediante el método del Coeficiente Alfa de Cronbach, el cual obtuvo un valor de 0.96, lo que significa que el instrumento de recolección de datos es de muy alta confiabilidad. Posteriormente se aplicó la encuesta a una muestra constituida por 24 empresas constructoras ubicadas en la ciudad de Cajamarca activas y registradas en la Cámara de Comercio y Producción de Cajamarca. Para medir la satisfacción de los usuarios, se hizo uso de la escala de Likert: 1, Muy insatisfecho; 2, Insatisfecho; 3, Indiferente; 4, Satisfecho y 5, Muy satisfecho. Se procesaron los datos en el programa Microsoft Excel y los resultados obtenidos son los siguientes: El 8.33% de clientes manifiesta estar muy satisfecho respecto a la oferta de materiales; 62.50% se encuentran satisfechos y, por último, el 29.17% se encuentra en una postura indiferente.

**Palabras clave:** Satisfacción, usuarios, encuesta, escala de Likert, materiales de construcción.

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

Según la cámara Peruana de Construcción (CAPECO), se viene evidenciando un gran crecimiento en ejecución de obras inmobiliarias y proyectos de infraestructura, lo que ha generado comportamientos positivos en producción y comercialización de productos como el acero, cemento y pintura especialmente en provincias de las regiones del interior del país, en donde la demanda de materiales y acabados para la construcción muestra un importante dinamismo.

En el año 2013, el presidente del Comité General de Proveedores de Bienes y Servicios de CAPECO, Enrique Pajuelo, declaró que entre los productos con mayor demanda podemos encontrar ladrillos, cemento, vidrios, artículos de ferretería, entre otros materiales de uso común para la construcción. También estimó que el mercado de materiales y acabados para la construcción en el Perú crecerá 14% en ese mismo año y logrará alcanzar los 6500 millones de dólares en transacciones.

En el mercado se observan dos grupos de competidores claramente diferenciados. El canal retail moderno, representado por las cadenas de tiendas de productos para el mejoramiento del hogar (home center), con una participación de alrededor de 25%, y el canal tradicional (ferreterías e informales) que posee el 75% restante. El sector construcción, junto con el de venta de materiales, muestra una gran competencia, y es aquí donde podemos diferenciar la gran variedad de características que muestran los distintos proveedores de materiales de construcción en la ciudad de Cajamarca, desde

pequeños aspectos que algunas personas podrían considerar sin importancia como el confort de sus instalaciones, hasta aspectos de mayor magnitud como la calidad de los materiales que estos ofrecen. En muchos lugares se venden productos excesivamente costosos, de mala calidad, con una mala atención, etc., y es por esto que se pueden escuchar diversas quejas respecto al servicio recibido por parte de los proveedores de dichos materiales (Editora Perú, 2013).

En la actualidad, las empresas están en una lucha continua por estar un paso adelante que la competencia, y cada una se preocupa por conocer a sus clientes, sus necesidades, sus aptitudes y sus preferencias para mantenerlos satisfechos. Entonces decimos que un gran objetivo de las empresas es mantener el mayor nivel de satisfacción posible para sus clientes, ya que de sus compras depende la existencia de la empresa. Pero un gran número de empresas se centra sólo en el producto, lo que no sería malo si no descuidaran o dejaran de lado las necesidades y deseos sus consumidores, quienes podrían ser clientes fieles si se les ofrecen productos y servicios adaptados a sus necesidades. Para que una empresa pueda determinar qué tan satisfechos se encuentran sus clientes, debe realizar un estudio detallado para identificar con claridad sus puntos débiles y fuertes referidos al servicio que brindan para luego tomar acciones correctivas en el mejoramiento de su calidad (García, 2011).

En el Perú, cada año se vende aproximadamente 700 millones de dólares en materiales de construcción falsificados, este monto representa el 16% del mercado. Estos materiales de construcción falsificados o en malas condiciones pueden ser producidos en el Perú, como es el caso de los ladrillos, o también importados, como es el caso del fierro y los fluorescentes. Esto incluso ha traído consigo otro tipo de problemas, como

lo sucedido en el incendio de Las Malvinas en Lima registrado en el 2017 en el cual fallecieron trabajadores que se dedicaban a falsificar una marca de fluorescentes. Si bien el uso de la mayoría de estos productos falsificados se da en la denominada autoconstrucción, también se da en construcciones formales. Construir con este tipo de materiales genera un alto riesgo en la seguridad de las edificaciones, ya que estas se vuelven más frágiles, lo que trae consigo un gran daño a la población (Valdivia, 2017).

En la ciudad de Cajamarca, este crecimiento de obras inmobiliarias y proyectos de infraestructura se ha venido evidenciando en gran magnitud, lo que ha generado a su vez un gran incremento en venta de materiales y también la implementación de diversos centros de venta de estos, desde Grandes proveedores a nivel nacional hasta pequeñas ferreterías locales. También evidenciamos en Cajamarca el establecimiento de grandes proveedores de materiales de construcción de conocidas empresas con sucursales en diversas ciudades del país, como son Maestro Home Center, Sódimac, Promart, etc., las cuales se han convertido en empresas que atraen a un gran número de clientes y a su vez están en una constante competencia por tener mayor aceptación por parte de los usuarios que hacen uso del tipo de servicio que estos ofrecen.

Según lo expuesto, es factible investigar el nivel de satisfacción en la oferta de materiales de construcción en la ciudad de Cajamarca en el año 2017.

Se presentan también los siguientes antecedentes:

La Unidad de Planeación Minero Estratégica (2013), realizó el Análisis de Oferta y Demanda de materiales de construcción y arcillas en Bogotá, Medellín, Bucaramanga, Barranquilla, Santa Marta y Eje Cafetero, teniendo como objetivo evaluar la situación



actual y los escenarios futuros del mercado de los materiales de construcción y arcillas en las ciudades objeto del estudio teniendo en cuenta las restricciones técnicas, sociales, legales y ambientales que se puedan presentar en estos centros urbanos (Medellín, Bucaramanga, Barranquilla, Santa Marta, Bogotá, -Pereira, Manizales y Armenia) y sus áreas de influencia, e indicar a los diferentes actores las medidas que deben adoptar en diferentes escenarios.

Loli, Del Carpio, Vergara, Cuba, Morales, Flores y Lamas (2013) realizaron una investigación exploratoria que tuvo como objetivo conocer la relación entre la satisfacción de los clientes y la calidad de servicio en organizaciones públicas y privadas de Lima Metropolitana, y la forma en cómo se relaciona con variables demográfica, sociales y organizacionales en una muestra de 174 sujetos que acudes a las entidades mencionadas como usuarios para la compra de bienes o servicios en general. Se obtuvo como resultado que la mayoría de los participantes de la muestra tuvieron una opinión favorable respecto a la calidad del servicio. Por otro lado, la correlación entre la satisfacción de los clientes y la calidad del servicio arroja una asociación significativa y positiva. Sobre las variables demográficas, sociales y organizacionales y su relación con la satisfacción y la calidad del servicio, existe diferencia significativa, aunque moderada, en el primer caso, con el género, y en el segundo caso, con ninguna de dichas variables; es decir, las intervenciones de dichas variables no permiten inferir diferencias de percepción de los usuarios sobre su satisfacción y calidad de bienes y servicios que ofrecen las organizaciones, excepto el género.

Paredes y Estacio (2016) realizaron un estudio no experimental descriptivo para determinar el nivel de satisfacción de los usuarios de consulta externa que fueron atendidos en los consultorios externos del Hospital Regional de Cajamarca, obteniendo como resultado que el grado de satisfacción de los usuarios externos es del 45.8%, sustentada en la evaluación de la percepción de la calidad de los servicios. En esta investigación de uso un instrumento dirigido a medir el nivel de satisfacción de usuarios denominado Service Quality (SERVQUAL), que fue desarrollado en su versión original por A. Parasuraman, L. Berry y V. Zeithaml, y adaptado para el estudio en mención.

Es necesario conocer algunos términos relacionados con la investigación, como los siguientes.

Según Paredes y Estacio (2016), entendemos por satisfacción, la conformidad expresada por el usuario en función a las expectativas que tiene este sobre la prestación de un cierto bien y/o servicio en los diversos aspectos que integran a todas las dimensiones de la calidad. La satisfacción debe ser vista desde un enfoque como un problema multifactorial, considerando todas y cada una de las variables que en esta intervienen, por ello al medir la calidad de servicio, se debe contemplar los criterios que operan sobre la conformidad o no con un servicio, esto permitirá replantear las prácticas de trabajo hacia la satisfacción del usuario.

Conociendo que el nivel en que son cumplidas las expectativas de un usuario con respecto a la oferta de materiales de construcción influirá en su satisfacción con esta, los proveedores que decidan mejorar la calidad de sus servicios, han de interesarse por conocer que esperan sus usuarios, además de qué entienden estos por calidad, de esta

manera se podrá replantear el trabajo pasando del modelo de atención tradicional, donde la calidad se planteaba desde la definición y percepción que tienen los directivos y planificadores de la organización, la cual es muy diferente a la de los usuarios. Ahora sólo las organizaciones que se centren en trabajar para conocer y satisfacer las necesidades de sus clientes lograrán ser más competitivas. Es muy común que ocurra que quienes ofrecen un determinado servicio crean saber qué es lo que quiere y necesita el cliente, y es por esto que no toman en cuenta la alternativa de hacer algo para obtener más información al respecto que sin duda sería de gran utilidad para mejorar la calidad del servicio que estos brindan.

Millones (2010) afirma que podemos resaltar 3 grandes beneficios que se pueden alcanzar al lograr la satisfacción al cliente, y son los siguientes:

- ✓ El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por lo tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad, y por ende la posibilidad de venderle los mismos u otros productos adicionales en el futuro.
- ✓ El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión y propaganda gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.
- ✓ El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

Según Gonzales (2014), el primero de los ocho principios de la gestión de la calidad en los que se basan la familia de normas ISO 9000, sugiere que las organizaciones adopten para su gestión un enfoque al cliente, y esto tiene como enfoque es aumentar

la satisfacción del cliente. Así, en la norma ISO 9001, se establece específicamente que, como una de las medidas de desempeño del sistema de gestión de la calidad, cada una de las organizaciones debe realizar el seguimiento de la información relativa a la percepción del cliente con respecto al cumplimiento de sus requisitos por parte de la organización. Deben establecerse métodos correspondientes para obtener y utilizar dicha información acerca de la satisfacción de los clientes. Entonces se considera oportuno considerar a todas las actividades enfocadas a la medición de la satisfacción del cliente como un proceso más de la empresa y este debe ser integrado dentro del sistema de gestión de la organización, de forma que su realización esté garantizada de la forma más eficaz, eficiente y sistemática posible. Se puede obtener la información necesaria para evaluar la satisfacción de los clientes de dos maneras: En forma directa e indirecta.

Con la medición indirecta se obtiene información acerca del cumplimiento de los requisitos del cliente, sin necesidad de preguntarles directamente a ellos mismos, sino a partir de datos existentes en la propia empresa. Un proceso para la medición indirecta de la satisfacción del cliente debe ser planificado considerando el sistema de indicadores implantado en la organización, y de estos escoger los que tengan relación con las características de los productos, servicios o desempeño de los procesos, que estén relacionados con la satisfacción del cliente. Como ejemplo de este tipo de indicadores tenemos:

- ✓ Quejas o reclamaciones recibidas
- ✓ Indicadores comerciales (fidelidad de clientes, negocios nuevos y perdidos, cumplimiento de plazos de entrega, etc.).
- ✓ Índices de defectos o rechazos.

Este tipo de medición llega a ser de gran utilidad, pero citando lo dicho por el Dr. Armand Feigenbaum, uno de los mayores filósofos de la calidad, “La calidad es lo que el cliente dice que es”, resulta ser más efectivo consultar al cliente directamente sobre su satisfacción. Con la medición directa de la satisfacción se obtiene la percepción del cliente acerca del cumplimiento de sus requisitos por parte de la organización.

Las organizaciones actualmente se enfrentan a rápidos y constantes desafíos dentro de un contexto en que las demandas son cada vez mayores. Entonces nace una responsabilidad casi ineludible para asegurar la perdurabilidad de una empresa en el mercado y en el tiempo, que es encontrar ventajas diferenciales que logren satisfacer a los clientes y fidelizarlos. Dada la gran competitividad por parte de diversas empresas, las ventajas conseguidas son consideradas efímeras, por lo que conseguir un alto grado de satisfacción de los clientes se considera una importante fuente de generación de ventajas diferenciales, las cuales permiten:

- ✓ Difundir una imagen positiva de la organización.
- ✓ Incrementar el prestigio de la empresa orientada a futuras negociaciones contractuales.
- ✓ Acumular antecedentes para ofrecer los servicios en otros mercados.

Las expectativas y la satisfacción de los clientes ahora son elementos fundamentales al momento de definir el contenido de los servicios o productos a proveer, en otras palabras, es el cliente quien define las características y atributos de la prestación del servicio., mismo que ha presentado una transformación, en la cual ha dejado de ser el producto de transformaciones productivas, para ahora ser un satisfactor de deseos y expectativas.

El cliente va creando para sí mismo, a través del tiempo, una imagen característica de cada marca competidora del mercado. Se puede definir a un servicio o producto como un conjunto de percepciones análogas de los clientes, quienes a su vez en conjunto son un segmento del mercado. Las organizaciones actuales tienen como objetivo incrementar la compatibilidad entre las expectativas y los requerimientos del mercado, entonces la misión fundamental se centra en buscar continuamente puntos en común entre el satisfactor óptimo y los requerimientos de cada franja del mercado.

La imagen y posicionamiento de una marca se va formando con diversos aspectos, uno de los cuales y muy importante es el momento en que el cliente se enfrenta a alguno de los canales de contacto puesto al servicio por el prestador hacia los clientes. Existen factores claves que en conjunto conforman la satisfacción del cliente, y estos sólo pueden ser conocidos y medidos a través de la investigación de la calidad del servicio percibida por los clientes, y esta tiene como objetivo proveer información para poder detectar cuatro tipos principales de percepciones del cliente:

- ✓ Atributos sobre los que se proyecta satisfacción.
- ✓ Atributos sobre los que se proyecta conformidad.
- ✓ Mejoras a considerar.
- ✓ Mejoras que deben encarar urgentemente para no perder clientes.

La herramienta a usar para medir la satisfacción y la gestión de la satisfacción de los clientes debe poder cuantificar la percepción que tienen los clientes de la prestación del servicio o de los productos. Cabe mencionar que no basta con medir dicha percepción de la calidad en un determinado momento, sino también la identificación de aspectos para lograr mejoras en la gestión.

El método elegido para la medición de la satisfacción de los clientes debe buscar cumplir con los objetivos mencionados a continuación:

- ✓ Determinar la estructura del sistema de evaluación de la satisfacción de los clientes.
- ✓ Definir los diferentes vectores de satisfacción y los atributos que los componen.
- ✓ Obtener el grado de satisfacción y la importancia relativa que los clientes le adjudican a cada uno de los atributos que componen un sistema de satisfacción.
- ✓ Determinar las áreas de mejoras urgentes a encarar por la empresa para mejorar el grado de satisfacción ponderado de los clientes.
- ✓ Prevenir a la empresa de los factores que eventualmente podrían convertirse en peligros que atenten en el futuro contra la satisfacción, restándole capacidades competitivas.
- ✓ Definir las áreas de fortalezas sobre las cuales apoyar las estrategias futuras.

Luego de haber sido determinados los objetivos de estudio, es importante determinar el alcance de este y quiénes son los clientes, es decir, la población que será de quienes se va a recabar información. Ya identificados los clientes, es de gran importancia tener una lista actualizada en la que figuren estos, con información de interés como dirección, teléfono, correo electrónico, fax, productos o servicios que recibe, particularidades del cliente, etc. En caso de tener empresas como clientes, se debe identificar a la persona indicada dentro de esta como contacto para cada caso.

Debido a la amplia variedad de productos y/o servicios brindados por cada organización, resulta complicado determinar una frecuencia igualmente válida para todas ellas. Para definir la periodicidad con la que se deben realizar las mediciones de

la satisfacción de los clientes, se debe tener en cuenta como mínimo los siguientes aspectos:

- ✓ El tipo y el ciclo de vida del producto o servicio suministrado.
- ✓ Los costos asociados al proceso de medición.
- ✓ La velocidad de cambio de los mercados y, por ende, de las necesidades y expectativas de los clientes.

No se debe olvidar la importancia que tiene para la organización toda la información obtenida en este proceso, especialmente al momento de planificar estrategias y la determinación de objetivos, es por esto la importancia de la coherencia de las periodicidades. Lo ideal en una organización sería recabar información sobre la satisfacción del cliente de manera continua, lo que abrirá un canal de comunicación permanente entre ellos, pero esto dependerá de la naturaleza de la empresa, de su presupuesto y de su capacidad de implantar medidas correctivas.

Para el caso de una organización brindadora de servicios, es conveniente establecer contacto con los clientes una vez concluidos dichos servicios, mientras que para una organización que oferta productos, se establecería una periodicidad mínima según las características de la empresa.

Según Gosso (2008) en, tiempos anteriores, los prestadores de bienes y/o servicios confiaban casi completamente en las cualidades técnicas que transmitían las características físicas de sus productos, no tenían la necesidad de distinguir sus ofertas de las de sus competidores para sobrevivir en el mercado. En la actualidad, se ha generado una preocupación por brindar calidad que no sea sólo material.



Algunas empresas que buscaban mejorar las características técnicas de sus productos como principal factor para mantener su lugar en el mercado están siendo empujadas a cambiar su enfoque estratégico. Esto se debe a que al resto de empresas no les toma mucho tiempo imitar e implementar las innovaciones exitosas de los productos. Esto trae consigo que en la mayoría de mercados los productos ofertados de los diferentes competidores sean los mismos, no tengan algo que los haga diferentes a la percepción de los clientes. Dada esta uniformidad, la empresa tiene dos grandes opciones estratégicas para diferenciar sus productos de los del resto del mercado y ser más competitiva, que son las siguientes: reducir los costos de sus productos o enfocarse en darles valor agregado para diferenciarlos en el mercado y hacerlos más atractivos. Es un aspecto determinante al momento de medir la satisfacción de los clientes que hacen uso de un bien y/o servicio. Peters, citado por Paredes y Estacio, indica que el cliente percibe el servicio bajo sus propias condiciones. El problema principal es el determinar de qué manera se puede medir la calidad del servicio, de tal manera que la organización conozca efectivamente si el usuario está recibiendo el servicio que espera recibir.

Existen diversas definiciones de calidad, cada una enfocada a un tema específico, por lo cual se puede decir que un término subjetivo. Gosso (2008) define la calidad de servicio como el grado de cercanía existente entre lo brindado por un producto y las expectativas del cliente, dada esta definición se observa nuevamente la subjetividad del concepto, ya que los clientes pueden calificar con distintos grados de calidad a un mismo producto o servicio de acuerdo a sus propias expectativas, por lo tanto, la única perspectiva válida es la del cliente. El objetivo principal de la calidad de servicio es contribuir a la satisfacción del cliente.

Alcanzar niveles altos de calidad de servicio es un programa a largo plazo que las empresas logran varios años después de iniciar programas de calidad de servicio, principalmente porque deben cambiar la cultura del personal. Toda la empresa tiene que trabajar en conjunto para poder brindar calidad de servicio, todos los miembros de la empresa son importantes y si alguno de estos no tiene a quien satisfacer interna o externamente, está de más. La calidad de servicio está basada en liderazgo, ya que sin este aspecto no se puede llegar a dar calidad de servicio. También está basada en la comunicación, para alcanzar niveles aceptables de calidad de servicio es necesario que todos sus integrantes trabajen comunicándose de manera ascendente, descendente y horizontal. Un tercer factor del que depende la calidad de servicio es el diseño de este, al hablar de calidad como un proceso, este debe estar enfocado en eliminar todo aquel procedimiento que no genera valor agregado o que genera contratiempos en el desempeño del servicio. En general, la calidad de servicio es un factor intangible que no puede ser comprado, sino adquirido a través de la gente de la empresa.

Según Grönroos (1990), la calidad de un servicio, tal y como es percibido por los clientes, cuenta con básicamente dos dimensiones, una dimensión técnica o de resultado y una dimensión funcional o relacionada con el proceso, entendido en otras palabras como, lo que el cliente recibe y el cómo lo recibe. Esta última dimensión es la que llega a tener mayor preponderancia al momento de influir sobre la percepción de calidad sobre un bien y/o servicio, y esto se debe a que los clientes pueden no conocer sobre la dimensión técnica, ya que esta puede abarcar muchos aspectos como, por ejemplo, material, funcionalidad, etc., pero lo que si pueden evaluar sin necesidad de tener conocimientos técnicos es el cómo se prestó el servicio.

Se producen momentos de interacción de parte del personal de atención con el cliente, y lo que suceda en estos momentos tendrá un efecto determinante y fundamental en el servicio percibido. Lo mencionado anteriormente aplica a la prestación de servicios en general, ahora bien, enfocado a los servicios de venta de materiales de construcción se puede traducir de la siguiente forma: La calidad percibida por los clientes está determinada en los materiales, productos, accesorios, etc. que estos reciban, y en la forma en que los reciban, con esto último entendemos el servicio que se presta en cada establecimiento de venta. Para el estudio de los servicios se destaca cuatro características, mencionadas a continuación:

- ✓ Intangibilidad: Se refiere que la calidad no es un elemento cuantitativo, es decir, no puede ser medida, mesurada y medida o inventariada.
- ✓ Heterogeneidad: esto quiere decir que el servicio varía dependiendo del proveedor, del cliente y del tiempo.
- ✓ Inseparabilidad: La producción y el consumo de los servicios están vinculados y de ambos depende la percepción de calidad del usuario con respecto a la prestación del servicio.
- ✓ Caducidad: Como ya se ha mencionado, la calidad es un elemento intangible, lo que implica también que no es un elemento almacenable. Si un servicio no es usado mientras este se encuentre disponible, la capacidad de servicio de este se pierde.

También se tienen 5 dimensiones de la calidad de los servicios:

- ✓ Confiabilidad: Habilidad para realizar el servicio ofrecido de una manera adecuada, precisa y fiable.
- ✓ Garantía: Capacidad de los empleados de poder expresar su confianza.
- ✓ Tangibilidad: Apariencia física del local, equipos, personal de atención, etc.

- ✓ Empatía: Identificación con las necesidades y emociones de parte del personal hacia el cliente
- ✓ Sensibilidad: Brindar un servicio oportuno, buena disposición y apoyo al usuario.

Con un bajo nivel de calidad de servicio brindado por una empresa, no sólo se perjudica esta, sino también sus clientes, su personal, sus accionistas, proveedores, etc., lo que resulta en una baja competitividad en el mercado.

Por otro lado, cuando se logra brindar calidad de servicio, la empresa tendrá los beneficios mencionados a continuación:

- ✓ Elemento diferenciador. Se refiere a una cualidad propia de la empresa, que es muy difícil o imposible de imitar por otras.
- ✓ Personalidad. Un programa de calidad de servicio está basado en el estudio y mejoramiento del contacto establecido entre en personal con los clientes, de esta manera se crean estándares de servicio que aportan una personalidad única en relación a las empresas de la competencia.
- ✓ Mejores ingresos. Por lógica, una empresa con una alta calidad de servicio puede también tener precios altos y también cuenta con la facilidad de vender otros o los mismos servicios a sus clientes, ya que estos conocen la forma de trabajo de la empresa y se encuentran satisfechos con esta.
- ✓ Menos inversión publicitaria. Los clientes satisfechos con la calidad de servicio recibido por parte de una empresa, se encargan de difundir su experiencia y tienen una influencia en las decisiones de compra en su entorno.

- ✓ Fidelidad. Las empresas que logran satisfacer las expectativas y necesidades de sus clientes desarrollando y aplicando programas de calidad de servicio, logran mantener por más tiempo a sus clientes.

Según Murillo (2006), el cuestionario o encuesta es un instrumento de recolección de datos que busca la obtención de respuestas directamente de los sujetos en estudio, a partir de la formulación de una serie de preguntas. Se distinguen 7 fases para la elaboración de un cuestionario.

1. Establecer las características básicas del cuestionario. Estará basado en los objetivos, variables e indicadores de la investigación, así como también en la población a estudiar y las circunstancias de aplicación.

El elemento básico de una encuesta son las preguntas y/o ítems, y en esencia, existen 4 tipos de preguntas mencionadas a continuación:

- ✓ Cerradas dicotómicas, que sólo dan opción de responder sí o no, y en algunos casos también la opción de “no sé”.
- ✓ Cerradas politómicas o categorizadas, presentan una serie de alternativas de entre las cuales el entrevistado debe elegir una.
- ✓ Numéricas, en las cuales se requiere que la respuesta sea dada en forma de número.
- ✓ Abiertas, sólo contienen una pregunta cuya respuesta queda a completa libertad del entrevistado.

2. Determinar el número de preguntas. El cuestionario sólo debe contar con el número de preguntas necesarias para concretar el plan de análisis. Una encuesta excesivamente larga puede llegar a cansar a los encuestados, teniendo esto como consecuencia el número de ítems y/o preguntas respondidas y la fiabilidad de estas.

3. Formular las preguntas. Se dice que una pregunta bien formulada no influye en el sentido de la respuesta y tampoco incita a la inexactitud de esta. Existen algunas pautas para la formulación de preguntas y/o ítems y son detallados a continuación:
  - ✓ Redacción de preguntas y/o ítems sencillos.
  - ✓ Deben ser comprendidos con facilidad por todos los encuestados.
  - ✓ Deben ser lo más cortas posibles.
  - ✓ Deben ser formuladas con relación directa al tema en estudio.
  - ✓ Evitar preguntas de doble respuesta.
  - ✓ Evitar preguntas embarazosas y/o indiscretas salvo sea necesario.
  - ✓ No usar palabras confusas ni de tipo valorativo.
  - ✓ Tener en cuenta el grado de respuesta del encuestado.
4. Determinar orden y disposición en la encuesta. De preferencia, se deben agrupar las preguntas y/o ítems por temática, preguntar de lo general a lo particular y ubicar al final las preguntas conflictivas.
5. Redactar las instrucciones y editar la encuesta. La imagen que presente la encuesta será la nuestra y de esta dependerá la seriedad con la que sea respondida la misma. Se deben redactar instrucciones claras y concisas y procurar resolver todas las dudas del encuestado. En algunos casos se suele adjuntar unas palabras solicitando la cooperación del encuestado y luego también de agradecimiento.
6. Validación de la encuesta. El método usado para la validación de instrumentos de recolección de datos es la validación de expertos, por esta entendemos la revisión crítica realizada por un conjunto de profesionales con experiencia en la temática de la investigación, estos tomarán el papel de encuestados y luego nos darán sus apreciaciones para la mejora de la misma.

7. Elaboración de la encuesta definitiva. Consiste en el mejoramiento de la encuesta, y aplicación del formato final para que esta se encuentre lista para ser aplicada a la muestra seleccionada.

Fernández (1982), indica que para la medición de un objeto es necesario tener una escala de medida, y esta a su vez es definida como un grupo de ítems o frases seleccionados de forma que estos constituyan un criterio fiable, válido y preciso para medir algún fenómeno social. Un ítem es una proposición positiva o negativa respecto al fenómeno en estudio, y estos deben ser construidos teniendo en cuenta 3 criterios mencionados a continuación:

1. Deben facilitar respuestas relacionadas al fenómeno en estudio.
2. Cada ítem no sólo debe manifestar posturas extremas, sino que también intermedias.
3. Deben ser fiables y seguros.

La escala de Likert fue desarrollada en el año 1932, y hasta la actualidad es usada en la mayoría de investigaciones en las que se quiere evaluar opiniones y/o actitudes, esto debido a su sencillez y rapidez de aplicación (Edwards, 2013).

Tabla N° 1. Escala de Likert.

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR</b>
Excelente	5
Muy bien	4
Bien	3
Regular	2
Deficiente	1

Fuente: Edwards, 2013

Para la realización del presente estudio se tendrán en cuenta un selecto grupo de materiales, los cuales son los de mayor demanda para de construcción de edificaciones, entre los cuales podemos mencionar: Cemento, acero, ladrillos, acabados, accesorios para instalaciones eléctricas y sanitarias, mobiliario, vidrios, etc.

La calidad de los materiales de construcción a emplear en una obra, tiene influencia directa en la calidad de la misma, es por esto que es de vital importancia la adquisición de materiales, productos y/o accesorios de buena calidad, pero esta se puede ver afectada por diversos factores que escapan de las manos de los usuarios, ya sea como el mal almacenamiento, antigüedad de los productos, etc. Por ejemplo, Si productos como el acero o el cemento son almacenados en un lugar húmedo, este presentará óxido en el caso del acero o endurecimiento en caso del cemento y estos no cumplirán adecuadamente con su función estructural para la que han sido diseñados.

La puesta en práctica de las normas ISO 9001:2008 permite la mejora continua de los sistemas de gestión de calidad (SGC) y los procesos de su organización. A su vez, esto mejora la capacidad de sus operaciones para satisfacer las necesidades y expectativas del cliente. Al mejorar los sistemas de gestión de calidad de una empresa, esta podrá aumentar positivamente su rentabilidad. Si demuestra que verdaderamente está comprometida con la calidad de los productos y servicios, podrá transformar su cultura empresarial, ya que, como resultado, los empleados entenderán la necesidad de mejorar continuamente.



## **1.2. Formulación del problema**

Se formula el problema de investigación en base a la siguiente interrogante: ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes de materiales de construcción en la ciudad de Cajamarca?.

## **1.3. Objetivos**

### **1.3.1. Objetivo general**

Determinar el nivel de satisfacción en la oferta de materiales de construcción en la ciudad de Cajamarca, 2017.

### **1.3.2. Objetivos específicos**

1. Elaborar un instrumento de recolección de datos.
2. Validar el instrumento de recolección de datos.
3. Aplicar el instrumento de recolección de datos a las empresas constructoras que forman parte de la muestra.
4. Determinar el nivel de satisfacción.

## **1.4. Hipótesis**

Los clientes demandantes de materiales de construcción en la ciudad de Cajamarca se encuentran satisfechos en función a la oferta de estos.

## CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

### 1.1. Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo no experimental, transversal, descriptiva.

### 2.2. Población y muestra

La población está conformada por 44 constructoras compradoras de materiales de construcción en la ciudad de Cajamarca, según la lista de empresas activas registradas en la Cámara de Comercio y Producción de Cajamarca.

La muestra en el presente estudio está constituida por 24 empresas compradoras de materiales de construcción de diversos puntos de venta en la ciudad de Cajamarca.

El tamaño de la muestra se determinó considerando el muestreo probabilístico simple, con una confiabilidad de 90% y admitiendo un error máximo tolerable de 5%, con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2 * N + z^2 * p * q}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra.

N = 44 (empresas según el registro de la Cámara de Comercio y Producción de Cajamarca).

Z = 1.645 (valor probabilístico para una confiabilidad de 90%).

p = 0.95 (proporción estimada de usuarios satisfechos).

q = 0.05 (complemento de p).

e = 0.05 (error de estimación aceptable).

Aplicando la fórmula:

$$n = \frac{1.645^2 * 0.95 * 0.05 * 44}{0.05^2 * 44 + 1.645^2 * 0.95 * 0.05}$$

$$n = 24$$

### **2.3. Materiales, instrumentos y métodos**

Para el presente estudio se realizará la técnica de la encuesta, aplicando un instrumento de recolección de datos que tiene como finalidad la medición del nivel de satisfacción de los usuarios compradores de materiales de construcción en la ciudad de Cajamarca. Este instrumento está basado en la encuesta denominada Service Quality (SERVQUAL).

### **2.4. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos**

La encuesta se aplicará a una muestra conformada por 24 empresas que hacen uso del servicio de venta de materiales de construcción en la ciudad de Cajamarca, además, es de elaboración propia, validada por expertos, está compuesta por 50 preguntas y consta de 4 áreas, indicadas a continuación:

- ✓ Tiempo de atención a los clientes.
- ✓ Actitud – atención del personal de ventas.
- ✓ Instalaciones.
- ✓ Materiales.

## 2.5. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

La medición se realizará a través de la escala de Likert, en una escala del 1 al 5 como se muestra a continuación:

1. Totalmente en desacuerdo.
2. En desacuerdo.
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
4. De acuerdo.
5. Totalmente de acuerdo.

Se analizarán los datos obtenidos luego de aplicar la encuesta a la muestra seleccionada y se determinará el nivel de satisfacción de los compradores de los diversos proveedores de materiales de construcción, según la valoración respectiva que cada cliente crea conveniente otorgar a cada ítem en la escala Likert, que es como se muestra a continuación, se determinará también el grado de satisfacción en relación a los diversos puntos mencionados en el instrumento de recolección.

Tabla N° 2. Valoración de ítems.

<b>Valoración</b>	<b>Encuesta</b>	<b>Análisis</b>
1	Totalmente en desacuerdo.	Muy insatisfecho.
2	En desacuerdo.	Insatisfecho.
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	Indiferente.
4	De acuerdo.	Satisfecho.
5	Totalmente de acuerdo.	Muy satisfecho.

### CAPÍTULO III. RESULTADOS

#### 3.1. Nivel de satisfacción para cada ítem

a) Tiempo de atención a los clientes

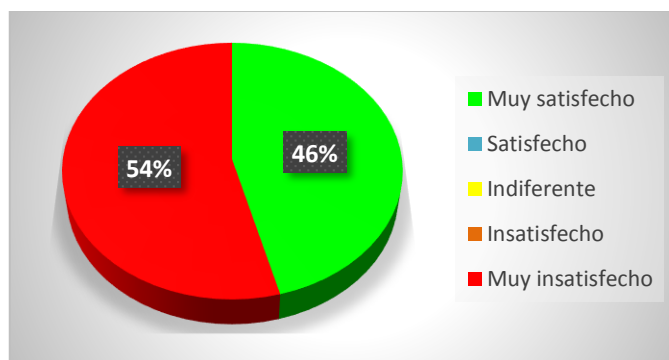
a.1) Ítem 1:

Tabla N° 3. Ítem 1: Conoce si existe atención vía web (si es NO marcar 1 y Si es SI marcar 5) en los proveedores de materiales de construcción.

Nivel de satisfacción	N°	%
Muy satisfecho	11	45.83
Satisfecho	0	0.00
Indiferente	0	0.00
Insatisfecho	0	0.00
Muy insatisfecho	13	54.17
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>100.00</b>

Según el ítem 1: Conoce si existe atención vía web (si es NO marcar 1 y Si es SI marcar 5), de 24 empresas constructoras consultadas, 11 empresas afirman que los proveedores de materiales de construcción si tienen atención vía web, lo que representa el 45.83% (nivel de muy satisfecho) de la muestra; 13 empresas constructoras, refieren que las empresas proveedoras no tienen atención vía web, lo que representa el 54.17% (nivel de muy insatisfecho).

Gráfico N° 1. Ítem 1: Conoce si existe atención vía web (si es NO marcar 1 y Si es SI marcar 5) en los proveedores de materiales de construcción.



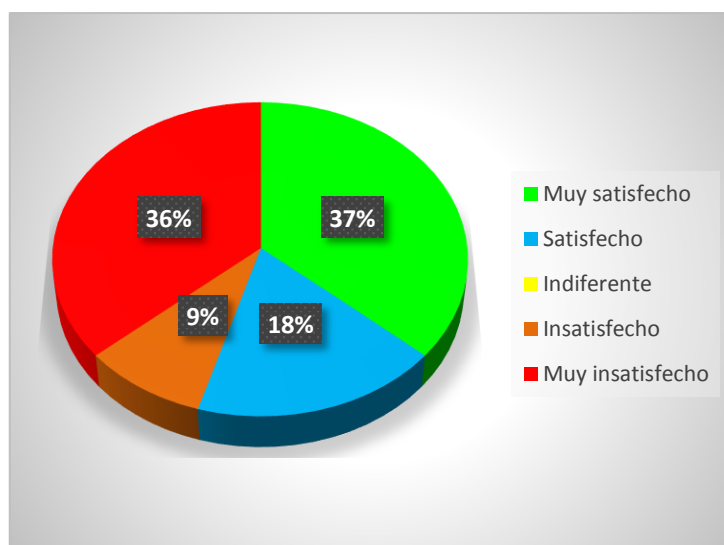
a.2) Ítem 1.1:

Tabla N° 4. Ítem 1.1: Si su respuesta es SI: ¿Considera que la atención vía web es la adecuada?

Nivel de satisfacción	N°	%
Muy satisfecho	4	36.36
Satisfecho	2	18.18
Indiferente	0	0.00
Insatisfecho	1	9.09
Muy insatisfecho	4	36.36
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>	<b>100.00</b>

Según el ítem 1.1: Si su respuesta es SI: ¿Considera que la atención vía web es la adecuada?, de 24 empresas constructoras consultadas, 11 empresas afirman que los proveedores de materiales de construcción si tienen atención vía web, de estas 11 empresas, 4 se encuentran muy satisfechas respecto a este servicio, lo que representa el 36.36% de la muestra; 2 se encuentran satisfechas, lo que representa el 18.18%; 1 se encuentra insatisfecha, lo que representa el 9.09% y 4 se encuentran muy insatisfechas, lo que representa el 36.36% de la muestra.

Gráfico N° 2. Ítem 1.1: Si su respuesta es SI: ¿Considera que la atención vía web es la adecuada?



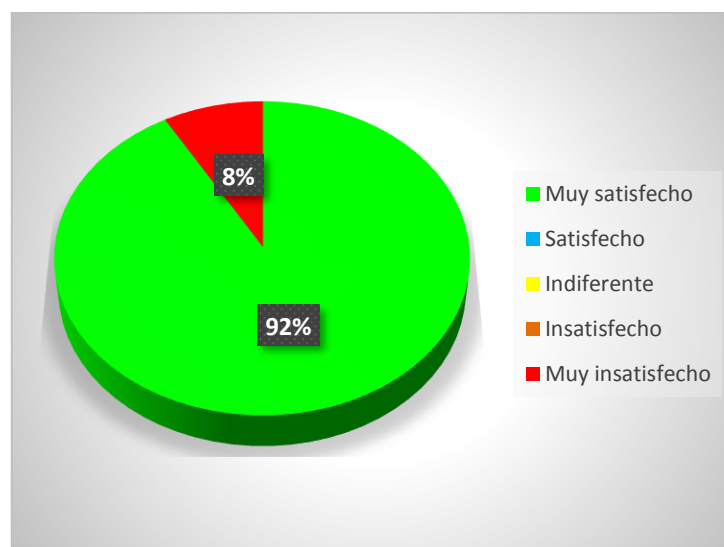
a.3) Ítem 2:

Tabla N° 5. Ítem 2: Conoce si existe atención vía telefónica (si es NO marcar 1 y Si es SI marcar 5) en los proveedores de materiales de construcción.

Nivel de satisfacción	N°	%
Muy satisfecho	22	91.67
Satisfecho	0	0.00
Indiferente	0	0.00
Insatisfecho	0	0.00
Muy insatisfecho	2	8.33
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>100.00</b>

Según el ítem 2: Conoce si existe atención vía telefónica (si es NO marcar 1 y Si es SI marcar 5), de 24 empresas constructoras consultadas, 22 empresas constructoras afirman que los proveedores de materiales de construcción si tienen atención telefónica, lo que representa el 91.67% (nivel de muy satisfecho) de la muestra; 2 empresas constructoras, refieren que las empresas proveedoras no tienen atención telefónica, lo que representa el 8.33% (nivel de muy insatisfecho).

Gráfico N° 3. Ítem 2: Conoce si existe atención vía telefónica (si es NO marcar 1 y Si es SI marcar 5) en los proveedores de materiales de construcción.



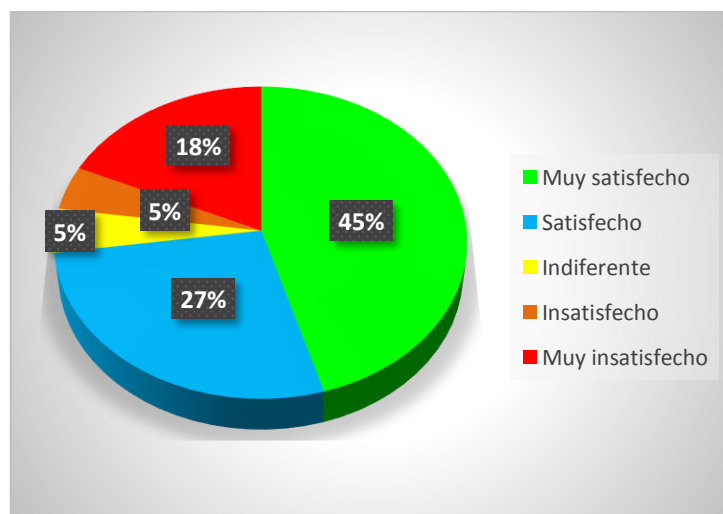
a.4) Ítem 2.1:

Tabla N° 6. Ítem 2.1: Si su respuesta es SI: ¿Considera que la atención vía telefónica es la adecuada?

Nivel de satisfacción	N°	%
Muy satisfecho	10	45.45
Satisfecho	6	27.27
Indiferente	1	4.55
Insatisfecho	1	4.55
Muy insatisfecho	4	18.18
<b>TOTAL</b>	<b>22</b>	<b>100.00</b>

Según el ítem 2.1: Si su respuesta es SI: ¿Considera que la atención vía web es la adecuada?, de 24 empresas constructoras consultadas, 22 empresas afirman que los proveedores de materiales de construcción sí tienen atención telefónica, de estas 22 empresas, 10 se encuentran muy satisfechas respecto a este servicio, lo que representa el 45.45% de la muestra; 6 se encuentran satisfechas, lo que representa el 27.27%; 1 se encuentra indiferente, lo que representa el 4.55%; 1 se encuentra insatisfecho, lo que representa el 4.55% y 4 se encuentran muy insatisfechas, lo que representa el 18.18% de la muestra.

Gráfico N° 4. Ítem 2.1: Si su respuesta es SI: ¿Considera que la atención vía telefónica es la adecuada?





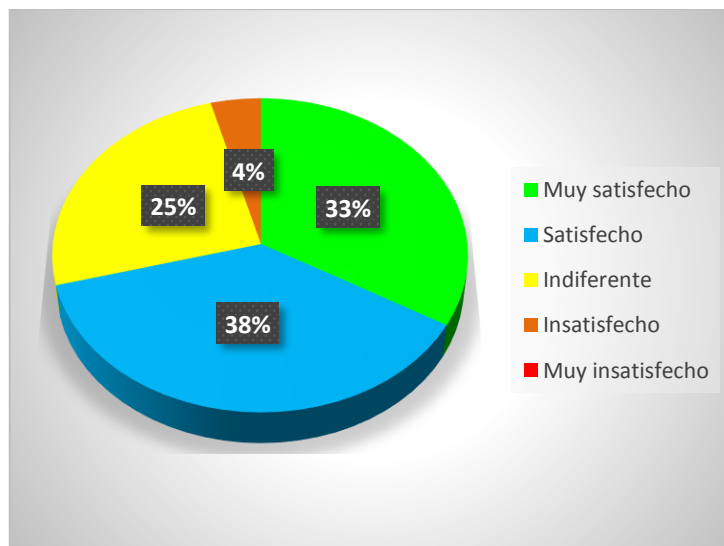
a.5) Ítem 3:

Tabla N° 7. Ítem 3: ¿Considera que la atención presencial es rápida?

Nivel de satisfacción	N°	%
Muy satisfecho	8	33.33
Satisfecho	9	37.50
Indiferente	6	25.00
Insatisfecho	1	4.17
Muy insatisfecho	0	0.00
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>100.00</b>

Según el ítem 3: ¿Considera que la atención presencial es rápida?, de 24 empresas constructoras consultadas, 8 se encuentran muy satisfechas respecto a la rapidez de la atención presencial, lo que representa el 33.33% de la muestra; 9 se encuentran satisfechas, lo que representa el 37.50%; 6 se encuentran indiferentes, lo que representa el 25.00% y 1 se encuentra insatisfecho, lo que representa el 4.17% de la muestra.

Gráfico N° 5. Ítem 3: ¿Considera que la atención presencial es rápida?



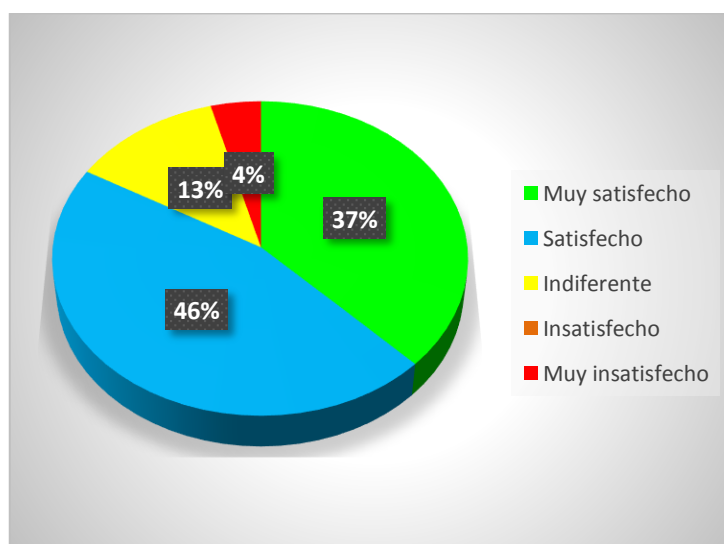
a.6) Ítem 4:

Tabla N° 8. ítem 4: Se respeta el orden de llegada de los clientes.

Nivel de satisfacción	N°	%
Muy satisfecho	9	37.50
Satisfecho	11	45.83
Indiferente	3	12.50
Insatisfecho	0	0.00
Muy insatisfecho	1	4.17
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>100.00</b>

Según el ítem 4: Se respeta el orden de llegada de los clientes, de 24 empresas constructoras consultadas, 9 se encuentran muy satisfechas respecto a la atención respetando el orden de llegada de los clientes, lo que representa el 37.50% de la muestra; 11 se encuentran satisfechas, lo que representa el 45.83%; 3 se encuentran indiferentes, lo que representa el 12.50% y 1 se encuentra muy insatisfecha, lo que representa el 4.17% de la muestra.

Gráfico N° 6. ítem 4: Se respeta el orden de llegada de los clientes.



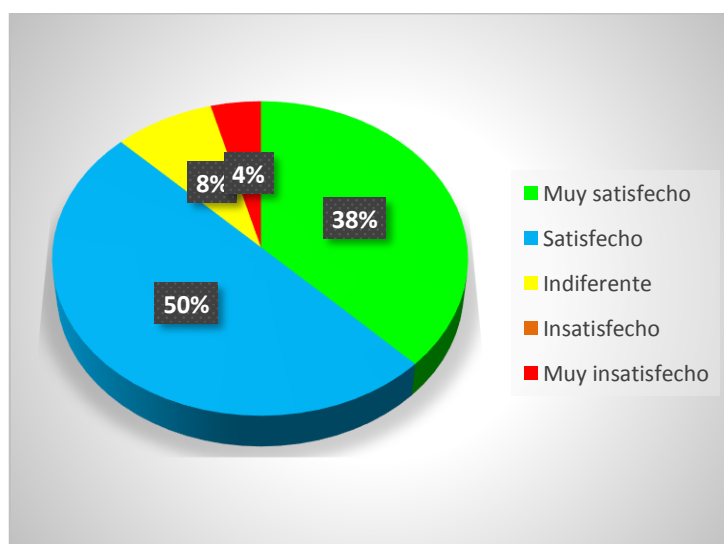
a.7) Ítem 5:

Tabla N° 9. Ítem 5: El horario de atención es el adecuado.

<b>Nivel de satisfacción</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
Muy satisfecho	9	37.50
Satisfecho	12	50.00
Indiferente	2	8.33
Insatisfecho	0	0.00
Muy insatisfecho	1	4.17
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>100.00</b>

Según el ítem 5: Se respeta el orden de llegada de los clientes, de 24 empresas constructoras consultadas, 9 se encuentran muy satisfechas respecto al horario de atención establecido, lo que representa el 37.50% de la muestra; 12 se encuentran satisfechas, lo que representa el 50.00%; 2 se encuentran indiferentes, lo que representa el 8.33% y 1 se encuentra muy insatisfecha, lo que representa el 4.17% de la muestra.

Gráfico N° 7. Ítem 5: El horario de atención es el adecuado.



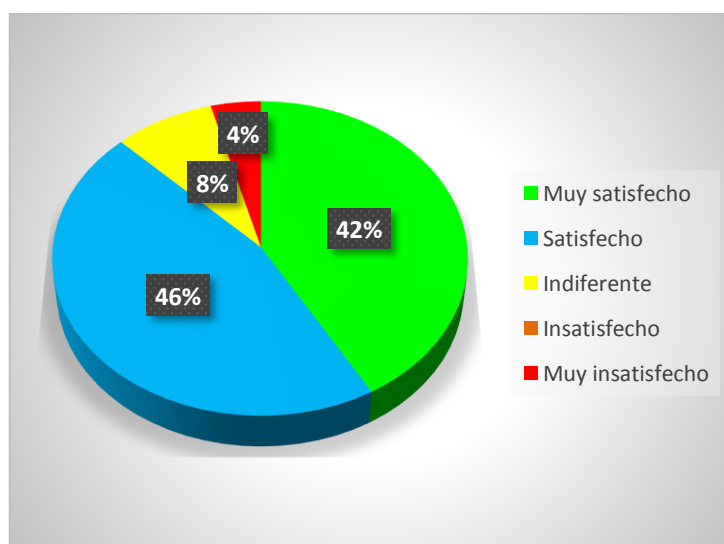
a.8) Ítem 6:

Tabla N° 10. Ítem 6: Se respeta el horario de atención.

<b>Nivel de satisfacción</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
Muy satisfecho	10	41.67
Satisfecho	11	45.83
Indiferente	2	8.33
Insatisfecho	0	0.00
Muy insatisfecho	1	4.17
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>100.00</b>

Según el ítem 6: Se respeta el orden de horario de atención, de 24 empresas constructoras consultadas, 10 se encuentran muy satisfechas respecto al respeto del horario de atención establecido, lo que representa el 41.67% de la muestra; 11 se encuentran satisfechas, lo que representa el 45.83%; 2 se encuentran indiferentes, lo que representa el 8.33% y 1 se encuentra muy insatisfecha, lo que representa el 4.17% de la muestra.

Gráfico N° 8. Ítem 6: Se respeta el horario de atención.



b) Actitud – atención del personal de ventas.

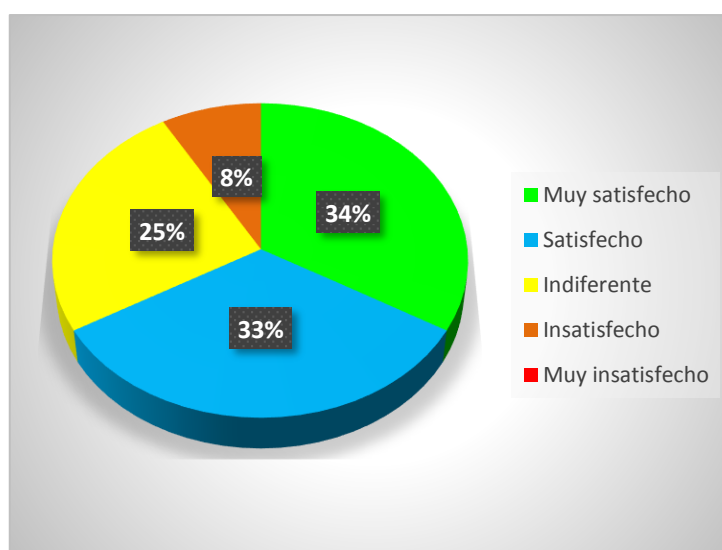
b.1) Ítem 7:

Tabla N° 11. Ítem 7: Está dispuesto a ayudarle en todo momento.

<b>Nivel de satisfacción</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
Muy satisfecho	8	33.33
Satisfecho	8	33.33
Indiferente	6	25.00
Insatisfecho	2	8.33
Muy insatisfecho	0	0.00
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>100.00</b>

Según el ítem 7: Está dispuesto a ayudarle en todo momento, de 24 empresas constructoras consultadas, 8 se encuentran muy satisfechas respecto a la disposición de ayuda del personal de atención, lo que representa el 33.33% de la muestra; 8 se encuentran satisfechas, lo que representa el 33.33%; 6 se encuentran indiferentes, lo que representa el 25.00% y 2 se encuentran insatisfechas, lo que representa el 8.33 % de la muestra.

Gráfico N° 9. Ítem 7: Está dispuesto a ayudarle en todo momento.



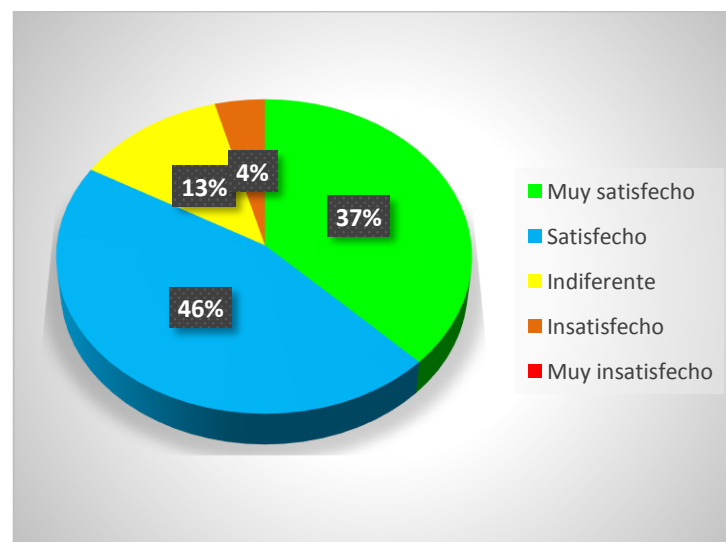
b.2) Ítem 8:

Tabla N° 12. Ítem 8: Trata con respeto y amabilidad a sus clientes.

<b>Nivel de satisfacción</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
Muy satisfecho	9	37.50
Satisfecho	11	45.83
Indiferente	3	12.50
Insatisfecho	1	4.17
Muy insatisfecho	0	0.00
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>100.00</b>

Según el ítem 8: trata con respeto y amabilidad a sus clientes, de 24 empresas constructoras consultadas, 9 se encuentran muy satisfechas respecto a la disposición de ayuda del personal de atención, lo que representa el 37.50% de la muestra; 11 se encuentran satisfechas, lo que representa el 45.83%; 3 se encuentran indiferentes, lo que representa el 12.50% y 1 se encuentra insatisfecho, lo que representa el 4.17 % de la muestra.

Gráfico N° 10. Ítem 8: Trata con respeto y amabilidad a sus clientes.



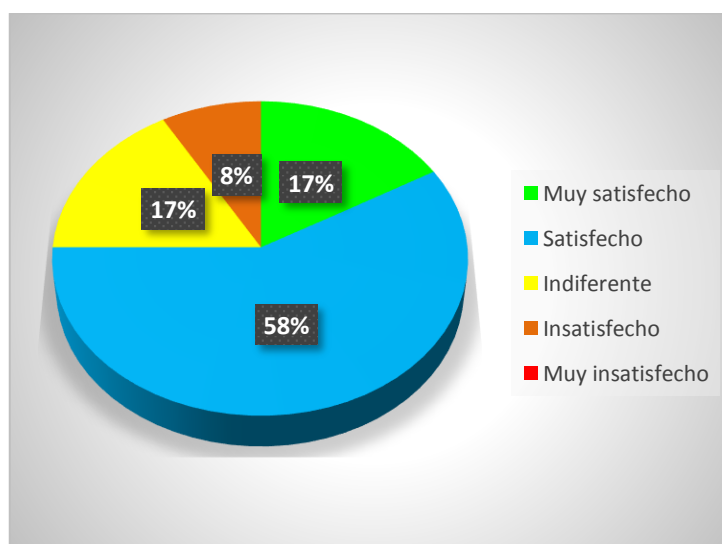
b.4) Ítem 9:

Tabla N° 13. Ítem 9: Asesora adecuadamente a los clientes.

<b>Nivel de satisfacción</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
Muy satisfecho	4	16.67
Satisfecho	14	58.33
Indiferente	4	16.67
Insatisfecho	2	8.33
Muy insatisfecho	0	0.00
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>100.00</b>

Según el ítem 9: Asesora adecuadamente a los clientes, de 24 empresas constructoras consultadas, 4 se encuentran muy satisfechas respecto al asesoramiento de parte del personal de atención hacia el cliente, lo que representa el 16.67% de la muestra; 14 se encuentran satisfechas, lo que representa el 58.33%; 4 se encuentran indiferentes, lo que representa el 16.67% y 2 se encuentran insatisfechas, lo que representa el 8.33 % de la muestra.

Gráfico N° 11. Ítem 9: Asesora adecuadamente a los clientes.



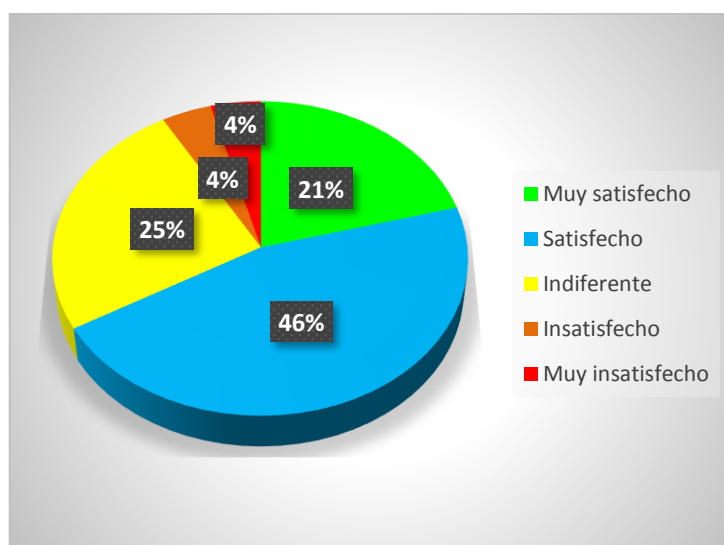
b.5) Ítem 10:

Tabla N° 14. Ítem 10: Es capaz de responder a todas sus consultas y dudas.

Nivel de satisfacción	N°	%
Muy satisfecho	5	20.83
Satisfecho	11	45.83
Indiferente	6	25.00
Insatisfecho	1	4.17
Muy insatisfecho	1	4.17
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>100.00</b>

Según el ítem 10: Es capaz de responder a todas sus consultas y dudas, de 24 empresas constructoras consultadas, 5 se encuentran muy satisfechas respecto a la capacidad del personal de atención de poder responder a las consultas del cliente, lo que representa el 20.83% de la muestra; 11 se encuentran satisfechas, lo que representa el 45.83%; 6 se encuentran indiferentes, lo que representa el 25.00%; 1 se encuentra insatisfecho, lo que representa el 4.17% y 1 se encuentra muy insatisfecho, lo que representa el 4.17% de la muestra.

Gráfico N° 12. Ítem 10: Es capaz de responder a todas sus consultas y dudas.





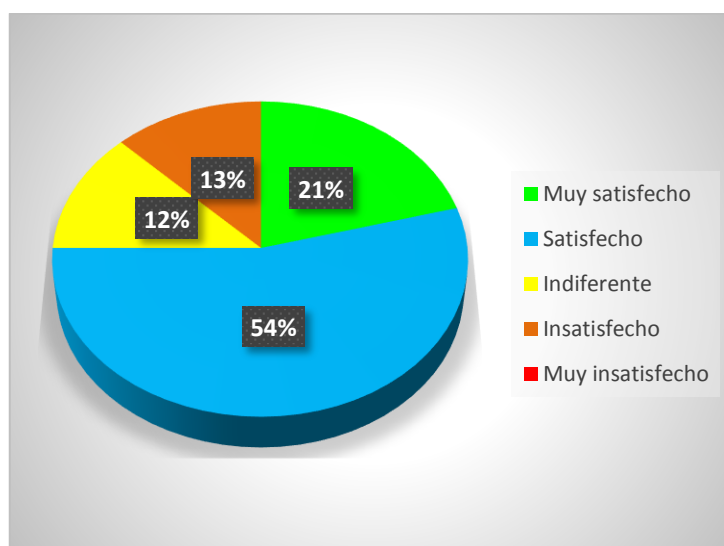
b.6) Ítem 11:

Tabla N° 15. Ítem 11: El personal de ventas y asesoramiento utiliza un lenguaje adecuado.

Nivel de satisfacción	N°	%
Muy satisfecho	5	20.83
Satisfecho	13	54.17
Indiferente	3	12.50
Insatisfecho	3	12.50
Muy insatisfecho	0	0.00
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>100.00</b>

Según el ítem 11: El personal de ventas y asesoramiento utiliza un lenguaje adecuado, de 24 empresas constructoras consultadas, 5 se encuentran muy satisfechas respecto al lenguaje utilizado por el personal de atención, lo que representa el 20.83% de la muestra; 13 se encuentran satisfechas, lo que representa el 54.17%; 3 se encuentran indiferentes, lo que representa el 12.50% y 3 se encuentran insatisfechas, lo que representa el 12.50% de la muestra.

Gráfico N° 13. Ítem 11: El personal de ventas y asesoramiento utiliza un lenguaje adecuado.



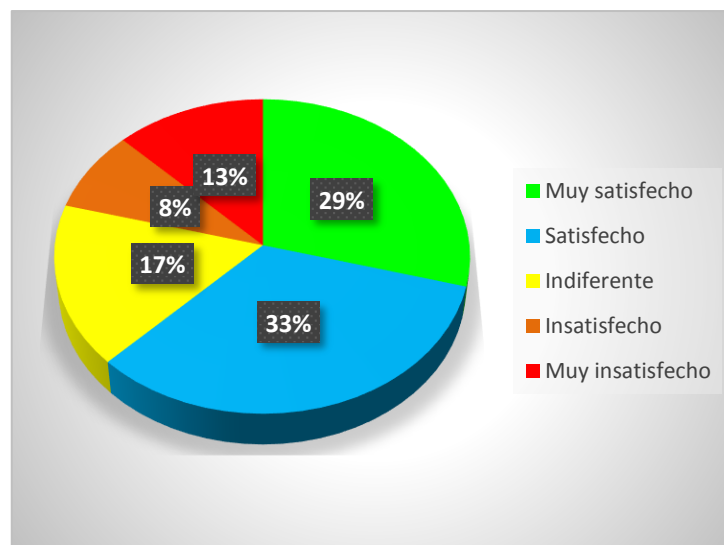
b.7) Ítem 12:

Tabla N° 16. Ítem 12: Cuenta con la indumentaria adecuada (EPP).

Nivel de satisfacción	N°	%
Muy satisfecho	7	29.17
Satisfecho	8	33.33
Indiferente	4	16.67
Insatisfecho	2	8.33
Muy insatisfecho	3	12.50
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>100.00</b>

Según el ítem 12: Cuenta con la indumentaria adecuada (EPP), de 24 empresas constructoras consultadas, 7 se encuentran muy satisfechas respecto al uso de indumentaria adecuada (EPP) por parte del personal de atención, lo que representa el 29.17% de la muestra; 8 se encuentran satisfechas, lo que representa el 33.33%; 4 se encuentran indiferentes, lo que representa el 16.67%; 2 se encuentra insatisfechas, lo que representa el 8.33% y 3 se encuentran muy insatisfechas, lo que representa el 12.50% de la muestra.

Gráfico N° 14. Ítem 12: Cuenta con la indumentaria adecuada (EPP).



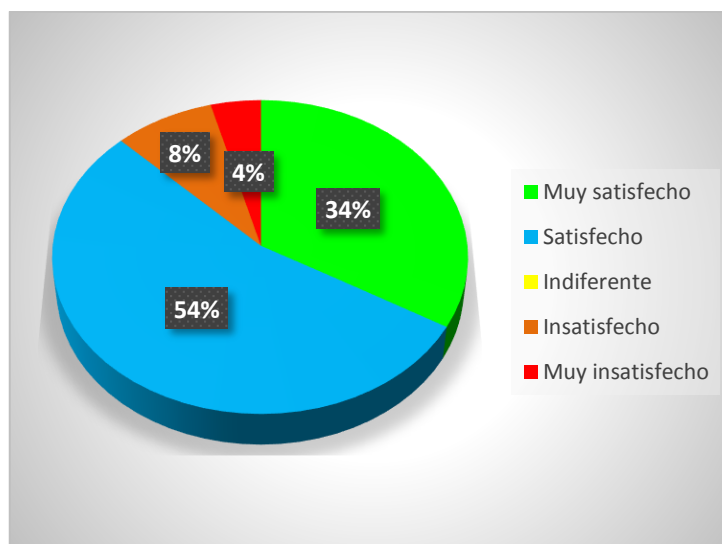
b.8) Ítem 13:

Tabla N° 17. Ítem 13: Cumple con su horario establecido dentro de la empresa.

Nivel de satisfacción	N°	%
Muy satisfecho	8	33.33
Satisfecho	13	54.17
Indiferente	0	0.00
Insatisfecho	2	8.33
Muy insatisfecho	1	4.17
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>100.00</b>

Según el ítem 12: Cumple con su horario establecido dentro de la empresa, de 24 empresas constructoras consultadas, 8 se encuentran muy satisfechas respecto al cumplimiento de los horarios establecidos, lo que representa el 33.33% de la muestra; 13 se encuentran satisfechas, lo que representa el 54.17%; 2 se encuentran insatisfechas, lo que representa el 8.33% y 1 se encuentra muy insatisfecha, lo que representa el 4.17% de la muestra.

Gráfico N° 15. Ítem 13: Cumple con su horario establecido dentro de la empresa.



c) Instalaciones (local).

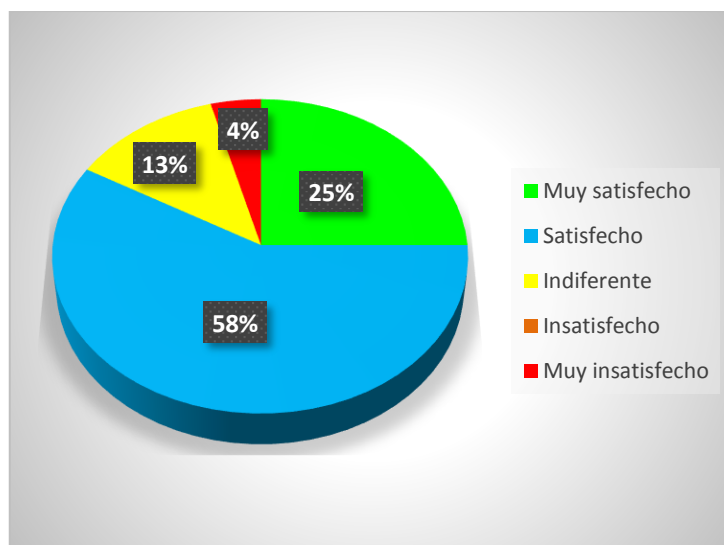
c.1) Ítem 14:

Tabla N° 18. Ítem 14: Las instalaciones son cómodas.

<b>Nivel de satisfacción</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
Muy satisfecho	6	25.00
Satisfecho	14	58.33
Indiferente	3	12.50
Insatisfecho	0	0.00
Muy insatisfecho	1	4.17
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>100.00</b>

Según el ítem 14: Las instalaciones son cómodas, de 24 empresas constructoras consultadas, 6 se encuentran muy satisfechas respecto a la comodidad brindada por las instalaciones físicas de los proveedores de materiales de construcción, lo que representa el 25.00% de la muestra; 14 se encuentran satisfechas, lo que representa el 58.33%; 3 se encuentran indiferentes, lo que representa el 12.50% y 1 se encuentra muy insatisfecha, lo que representa el 4.17 % de la muestra.

Gráfico N° 16. Ítem 14: Las instalaciones son cómodas.



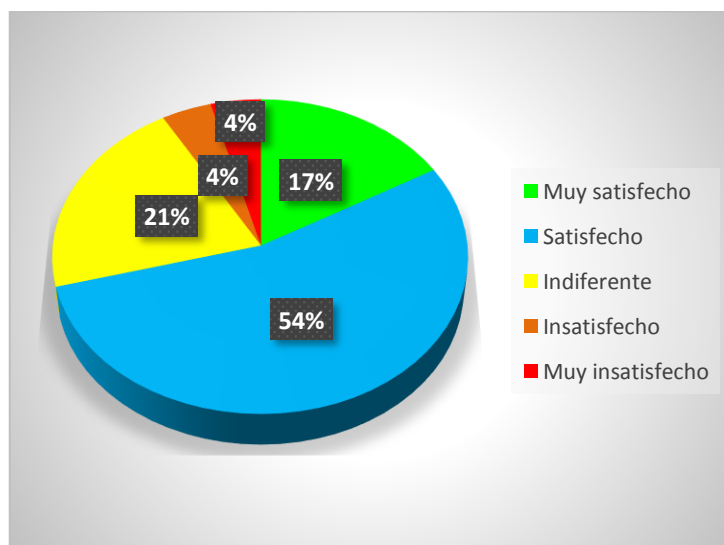
c.2) Ítem 15:

Tabla N° 19. Ítem 15: Cuenta con medidas de seguridad en caso de accidentes.

<b>Nivel de satisfacción</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
Muy satisfecho	4	16.67
Satisfecho	13	54.17
Indiferente	5	20.83
Insatisfecho	1	4.17
Muy insatisfecho	1	4.17
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>100.00</b>

Según el ítem 15: Cuenta con medidas de seguridad en caso de accidentes, de 24 empresas constructoras consultadas, 4 se encuentran muy satisfechas respecto a las medidas de seguridad implementadas en el local del proveedor de materiales de construcción, lo que representa el 16.67% de la muestra; 13 se encuentran satisfechas, lo que representa el 54.17%; 5 se encuentran indiferentes, lo que representa el 20.83%; 1 se encuentra insatisfecho, lo que representa el 4.17% y 1 se encuentra muy insatisfecho, lo que representa el 4.17% de la muestra.

Gráfico N° 17. Ítem 15: Cuenta con medidas de seguridad en caso de accidentes.



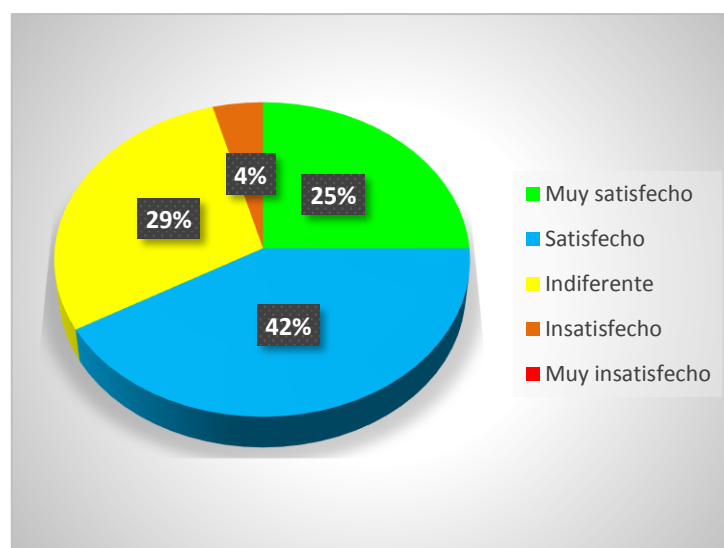
c.4) Ítem 16:

Tabla N° 20. Ítem 16: Cuenta con zonas de seguridad en caso de sismos.

Nivel de satisfacción	N°	%
Muy satisfecho	6	25.00
Satisfecho	10	41.67
Indiferente	7	29.17
Insatisfecho	1	4.17
Muy insatisfecho	0	0.00
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>100.00</b>

Según el ítem 16: Cuenta con zonas de seguridad en caso de sismos, de 24 empresas constructoras consultadas, 6 se encuentran muy satisfechas respecto a las zonas de seguridad en caso de sismos implementadas en el local del proveedor de materiales de construcción, lo que representa el 25.00% de la muestra; 10 se encuentran satisfechas, lo que representa el 41.67%; 7 se encuentran indiferentes, lo que representa el 29.17% y 1 se encuentra insatisfecho, lo que representa el 4.17% de la muestra.

Gráfico N° 18. Ítem 16: Cuenta con zonas de seguridad en caso de sismos.



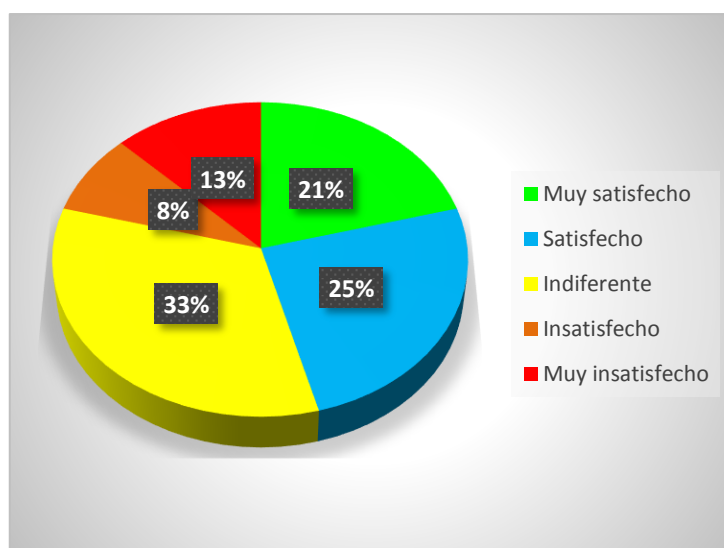
c.5) Ítem 17:

Tabla N° 21. Ítem 17: Cuenta con personal de seguridad.

<b>Nivel de satisfacción</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
<b>Muy satisfecho</b>	5	<b>20.83</b>
Satisfecho	6	25.00
Indiferente	8	33.33
Insatisfecho	2	8.33
Muy insatisfecho	3	12.50
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>100.00</b>

Según el ítem 17: Cuenta con personal de seguridad, de 24 empresas constructoras consultadas, 5 se encuentran muy satisfechas respecto al personal de seguridad implementado en el local del proveedor de materiales de construcción, lo que representa el 20.83% de la muestra; 6 se encuentran satisfechas, lo que representa el 25.00%; 8 se encuentran indiferentes, lo que representa el 33.33%; 2 se encuentran insatisfechas, lo que representa el 8.33% y 3 se encuentran muy insatisfechas, lo que representa el 12.50% de la muestra.

Gráfico N° 19. Ítem 17: Cuenta con personal de seguridad.



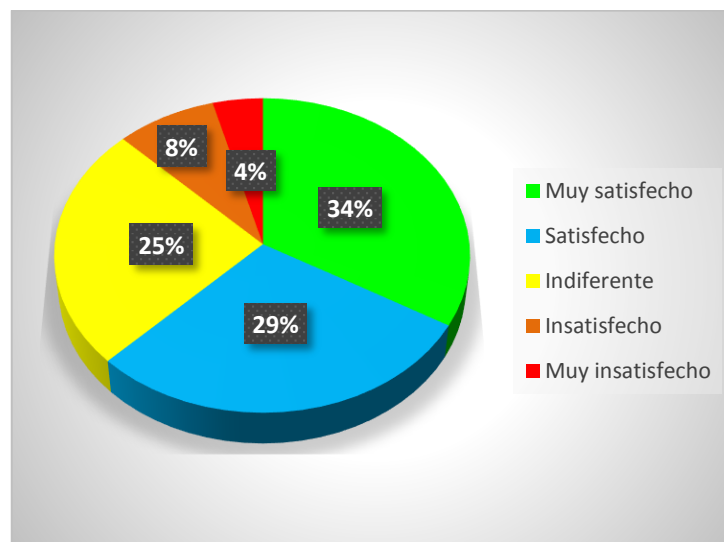
c.6) Ítem 18:

Tabla N° 22. Ítem 18: Cuenta con cámaras de seguridad.

<b>Nivel de satisfacción</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
Muy satisfecho	8	33.33
Satisfecho	7	29.17
Indiferente	6	25.00
Insatisfecho	2	8.33
Muy insatisfecho	1	4.17
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>100.00</b>

Según el ítem 18: Cuenta con cámaras de seguridad, de 24 empresas constructoras consultadas, 8 se encuentran muy satisfechas respecto a las cámaras de seguridad implementadas en el local del proveedor de materiales de construcción, lo que representa el 33.33% de la muestra; 7 se encuentran satisfechas, lo que representa el 29.17%; 6 se encuentran indiferentes, lo que representa el 25.00%; 2 se encuentran insatisfechas, lo que representa el 8.33% y 1 se encuentra muy insatisfecha, lo que representa el 4.17% de la muestra.

Gráfico N° 20. Ítem 18: Cuenta con cámaras de seguridad.





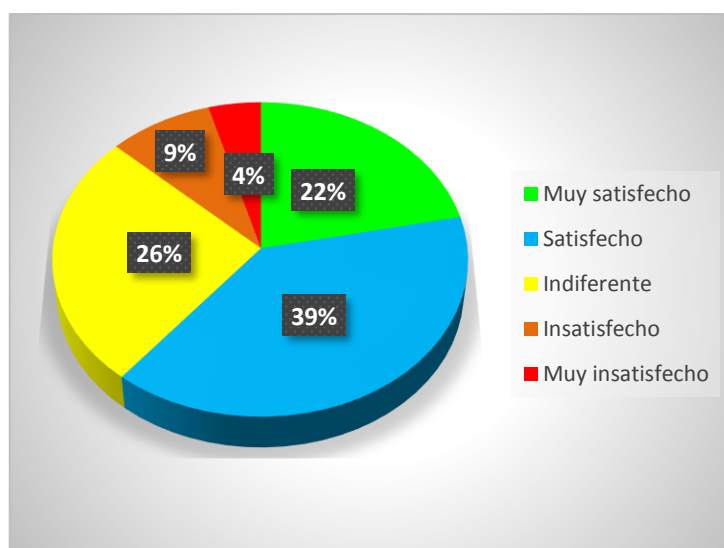
c.7) Ítem 19:

Tabla N° 23. Ítem 19: Son atractivas a la vista.

Nivel de satisfacción	N°	%
Muy satisfecho	5	21.74
Satisfecho	9	39.13
Indiferente	6	26.09
Insatisfecho	2	8.70
Muy insatisfecho	1	4.35
<b>TOTAL</b>	<b>23</b>	<b>100.00</b>

Según el ítem 19: Son atractivas a la vista, de 24 empresas constructoras consultadas, 23 respondieron a este ítem, y de estas, 5 se encuentran muy satisfechas respecto al atractivo visual del local del proveedor de materiales de construcción, lo que representa el 21.74% de la muestra; 9 se encuentran satisfechas, lo que representa el 39.13%; 6 se encuentran indiferentes, lo que representa el 26.09%; 2 se encuentran insatisfechas, lo que representa el 8.70% y 1 se encuentra muy insatisfecha, lo que representa el 4.35% de la muestra.

Gráfico N° 21. Ítem 19: Son atractivas a la vista.



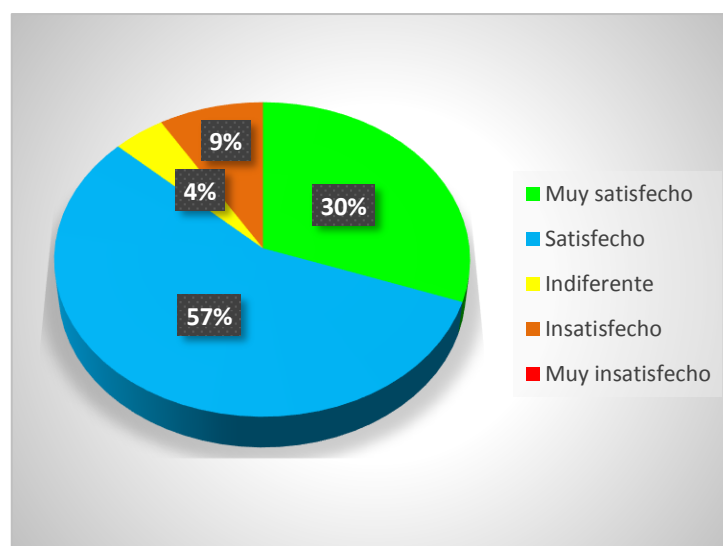
c.8) Ítem 20:

Tabla N° 24. Ítem 20: Cuenta con facilidad de acceso.

Nivel de satisfacción	N°	%
Muy satisfecho	7	30.43
Satisfecho	13	56.52
Indiferente	1	4.35
Insatisfecho	2	8.70
Muy insatisfecho	0	0.00
<b>TOTAL</b>	<b>23</b>	<b>100.00</b>

Según el ítem 20: Cuenta con facilidad de acceso, de 24 empresas constructoras consultadas, 23 respondieron a este ítem, y de estas, 7 se encuentran muy satisfechas respecto a la facilidad de acceso al local del proveedor de materiales de construcción, lo que representa el 30.43% de la muestra; 13 se encuentran satisfechas, lo que representa el 56.52%; 1 se encuentra indiferente, lo que representa el 4.35% y 2 se encuentran insatisfechas, lo que representa el 8.70% de la muestra.

Gráfico N° 22. Ítem 20: Cuenta con facilidad de acceso.



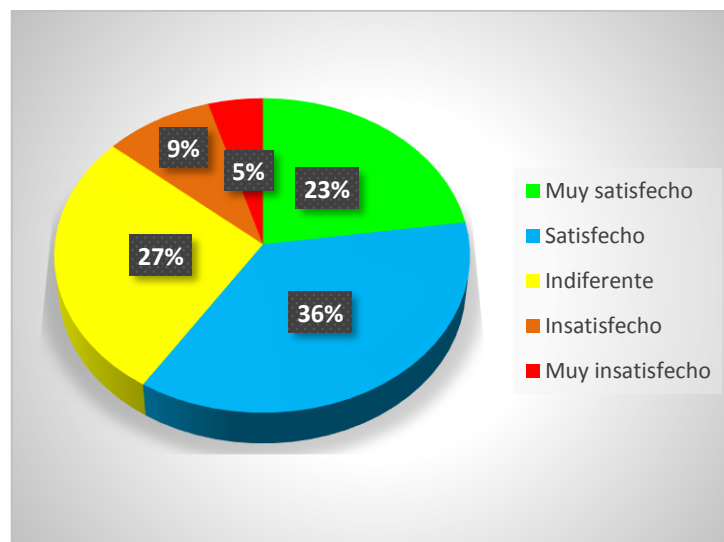
c.9) Ítem 21:

Tabla N° 25. Ítem 21: Cuenta con señalización adecuada.

<b>Nivel de satisfacción</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
Muy satisfecho	5	22.73
Satisfecho	8	36.36
Indiferente	6	27.27
Insatisfecho	2	9.09
Muy insatisfecho	1	4.55
<b>TOTAL</b>	<b>22</b>	<b>100.00</b>

Según el ítem 21: Cuenta con señalización adecuada, de 24 empresas constructoras consultadas, 22 respondieron a este ítem, y de estas, 5 se encuentran muy satisfechas respecto a la señalización implementada en el local del proveedor de materiales de construcción, lo que representa el 22.73% de la muestra; 8 se encuentran satisfechas, lo que representa el 36.36%; 6 se encuentran indiferentes, lo que representa el 27.27%; 2 se encuentran insatisfechas, lo que representa el 9.09% y 1 se encuentra muy insatisfecha, lo que representa el 4.55% de la muestra.

Gráfico N° 23. Ítem 21: Cuenta con señalización adecuada.



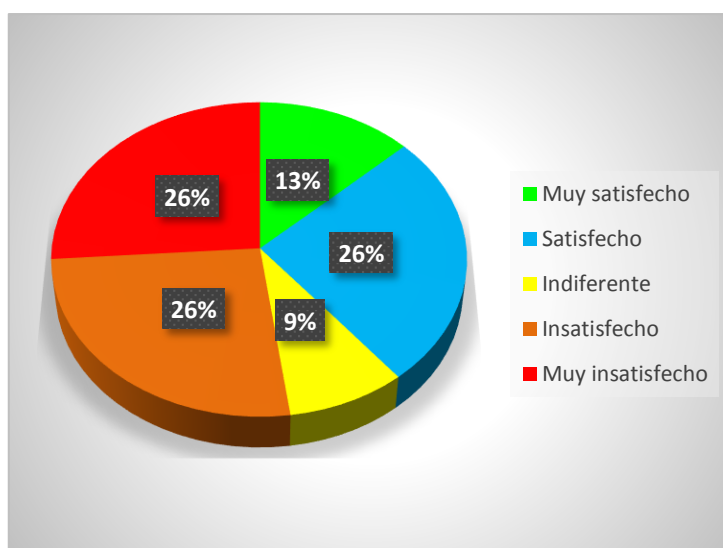
c.10) Ítem 22:

Tabla N° 26. Ítem 22: Cuenta con estacionamiento.

<b>Nivel de satisfacción</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
Muy satisfecho	3	13.04
Satisfecho	6	26.09
Indiferente	2	8.70
Insatisfecho	6	26.09
Muy insatisfecho	6	26.09
<b>TOTAL</b>	<b>23</b>	<b>100.00</b>

Según el ítem 22: Cuenta con estacionamiento, de 24 empresas constructoras consultadas, 23 respondieron a este ítem, y de estas, 3 se encuentran muy satisfechas respecto estacionamiento del local del proveedor de materiales de construcción, lo que representa el 13.04% de la muestra; 6 se encuentran satisfechas, lo que representa el 26.09%; 2 se encuentran indiferentes, lo que representa el 8.70%; 6 se encuentran insatisfechas, lo que representa el 26.09% y 6 se encuentran muy insatisfechas, lo que representa el 26.09% de la muestra.

Gráfico N° 24. Ítem 22: Cuenta con estacionamiento.



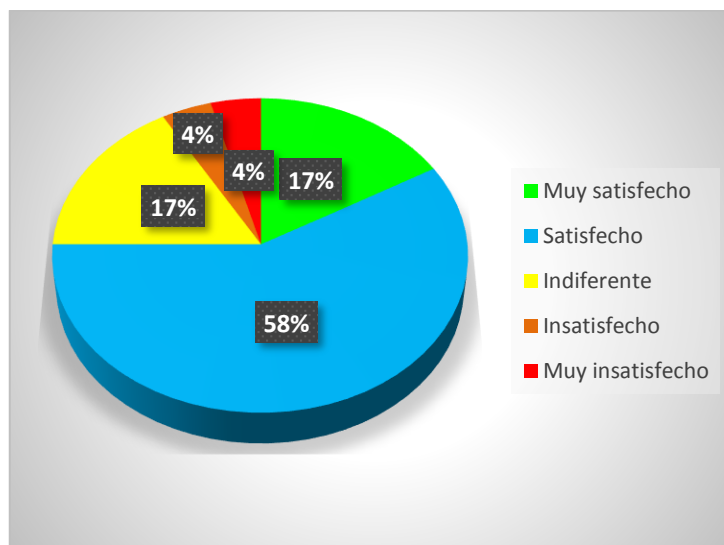
c.11) Ítem 23:

Tabla N° 27. Ítem 23: Las áreas de venta, pago y despacho son ordenadas y limpias.

Nivel de satisfacción	N°	%
Muy satisfecho	4	16.67
Satisfecho	14	58.33
Indiferente	4	16.67
Insatisfecho	1	4.17
Muy insatisfecho	1	4.17
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>100.00</b>

Según el ítem 23: Las áreas de venta, pago y despacho son ordenadas y limpias, de 24 empresas constructoras consultadas, 4 se encuentran muy satisfechas respecto al orden y limpieza evidenciadas en las áreas de venta, pago y despacho del local de del proveedor de materiales de construcción, lo que representa el 16.67% de la muestra; 14 se encuentran satisfechas, lo que representa el 58.33%; 4 se encuentran indiferentes, lo que representa el 16.67%; 1 se encuentra insatisfecha, lo que representa el 4.17% y 1 se encuentra muy insatisfecha, lo que representa el 4.17% de la muestra.

Gráfico N° 25. Ítem 23: Las áreas de venta, pago y despacho son ordenadas y limpias.



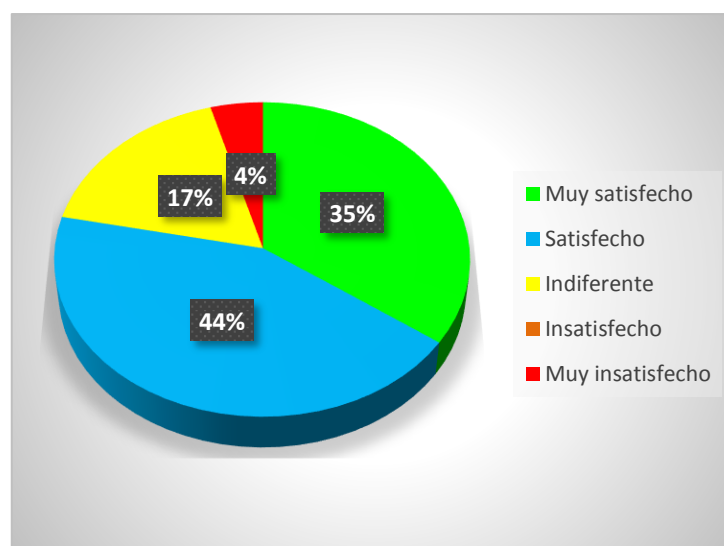
c.12) Ítem 24:

Tabla N° 28. Ítem 24: Se respeta el aforo de sus ambientes.

<b>Nivel de satisfacción</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
Muy satisfecho	8	34.78
Satisfecho	10	43.48
Indiferente	4	17.39
Insatisfecho	0	0.00
Muy insatisfecho	1	4.35
<b>TOTAL</b>	<b>23</b>	<b>100.00</b>

Según el ítem 24: Se respeta el aforo de sus ambientes, de 24 empresas constructoras consultadas, 23 respondieron a este ítem, y de estas, 8 se encuentran muy satisfechas respecto al respeto del aforo de los ambientes del local de del proveedor de materiales de construcción, lo que representa el 34.78% de la muestra; 10 se encuentran satisfechas, lo que representa el 43.48%; 4 se encuentran indiferentes, lo que representa el 17.39% y 1 se encuentra muy insatisfecha, lo que representa el 4.35% de la muestra.

Gráfico N° 26. Ítem 24: Se respeta el aforo de sus ambientes.



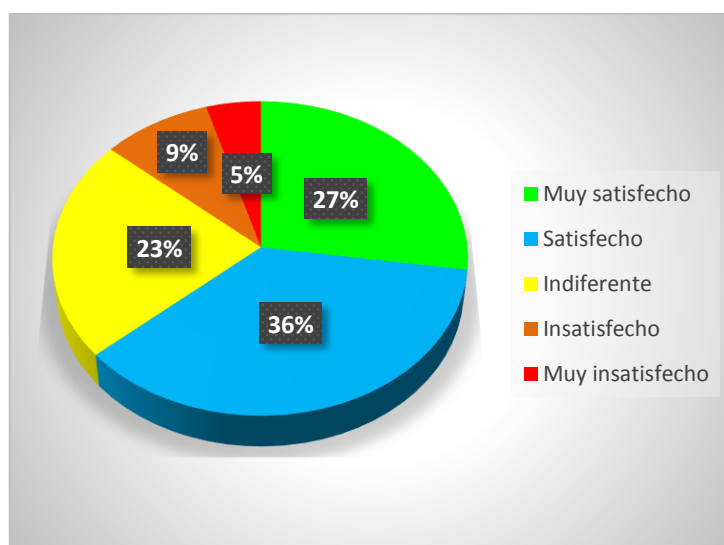
c.13) Ítem 25:

Tabla N° 29. Ítem 25: Cuenta con servicios higiénicos limpios.

<b>Nivel de satisfacción</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
Muy satisfecho	6	27.27
Satisfecho	8	36.36
Indiferente	5	22.73
Insatisfecho	2	9.09
Muy insatisfecho	1	4.55
<b>TOTAL</b>	<b>22</b>	<b>100.00</b>

Según el ítem 25: Cuenta con servicios higiénicos limpios, de 24 empresas constructoras consultadas, 22 respondieron a este ítem, y de estas, 8 se encuentran muy satisfechas respecto a los servicios higiénicos del local de del proveedor de materiales de construcción, lo que representa el 27.27% de la muestra; 8 se encuentran satisfechas, lo que representa el 36.36%; 5 se encuentran indiferentes, lo que representa el 22.73%; 2 se encuentran insatisfechas, lo que representa el 9.09% y 1 se encuentra muy insatisfecha, lo que representa el 4.55% de la muestra.

Gráfico N° 27. Ítem 25: Cuenta con servicios higiénicos limpios.



d) Materiales.

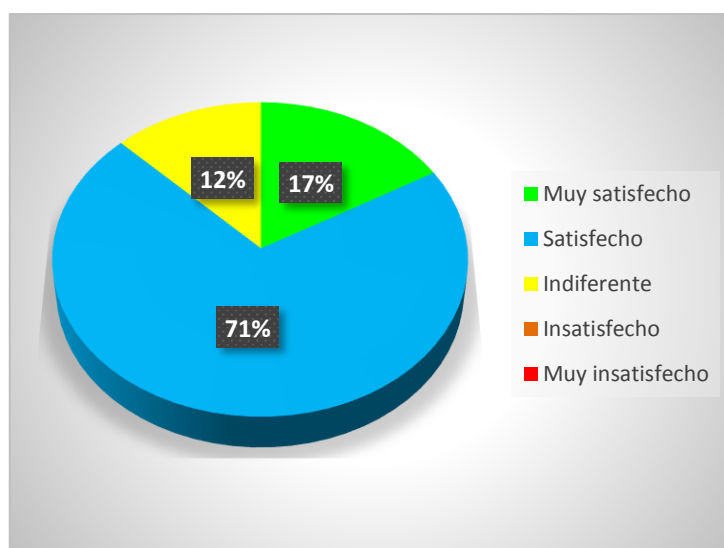
d.1) Ítem 26:

Tabla N° 30. Ítem 26: Los materiales son de buena calidad.

<b>Nivel de satisfacción</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
Muy satisfecho	4	16.67
Satisfecho	17	70.83
Indiferente	3	12.50
Insatisfecho	0	0.00
Muy insatisfecho	0	0.00
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>100.00</b>

Según el ítem 26: Los materiales son de buena calidad, de 24 empresas constructoras consultadas, 4 se encuentran muy satisfechas respecto a la calidad de los materiales ofertados por el proveedor de materiales de construcción, lo que representa el 16.67% de la muestra; 17 se encuentran satisfechas, lo que representa el 70.83% y 3 se encuentran indiferentes, lo que representa el 12.50% de la muestra.

Gráfico N° 28. Ítem 26: Los materiales son de buena calidad.





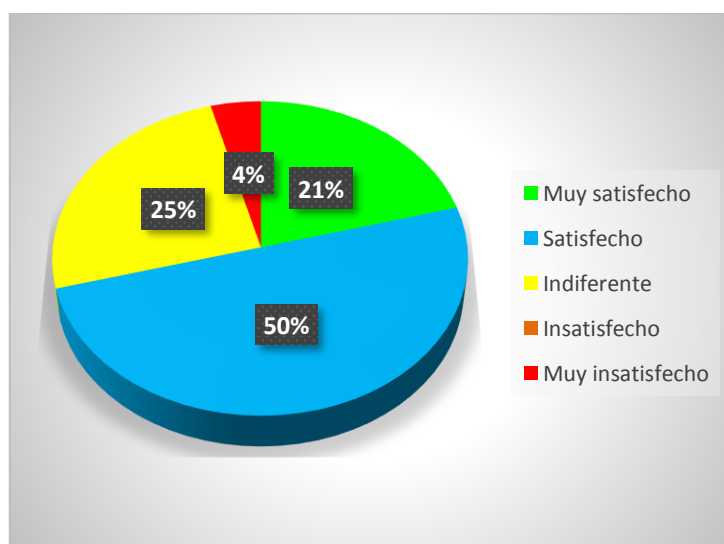
d.2) Ítem 27:

Tabla N° 31. Ítem 27: El precio es el adecuado.

Nivel de satisfacción	N°	%
Muy satisfecho	5	20.83
Satisfecho	12	50.00
Indiferente	6	25.00
Insatisfecho	0	0.00
Muy insatisfecho	1	4.17
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>100.00</b>

Según el ítem 27: El precio es el adecuado, de 24 empresas constructoras consultadas, 5 se encuentran muy satisfechas respecto al precio de materiales ofertados por el proveedor de materiales de construcción, lo que representa el 20.83% de la muestra; 12 se encuentran satisfechas, lo que representa el 50.00%; 6 se encuentran indiferentes, lo que representa el 25.00% y 1 se encuentra muy insatisfecha, lo que representa el 4.17% de la muestra.

Gráfico N° 29. Ítem 27: El precio es el adecuado.



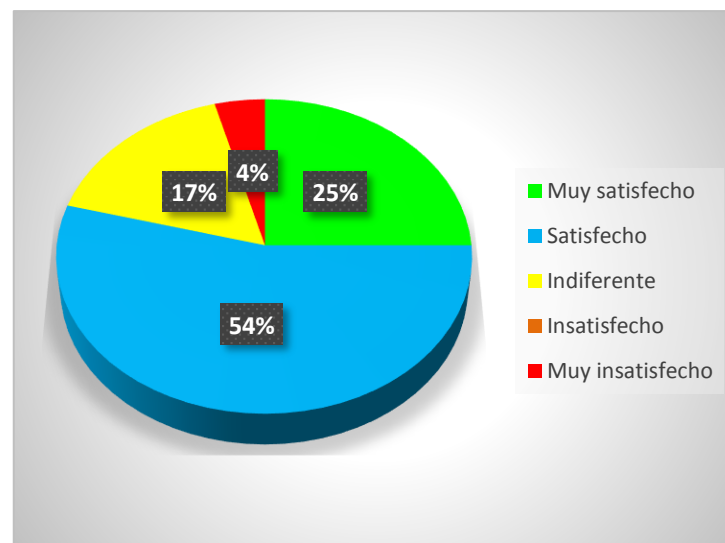
d.3) Ítem 28:

Tabla N° 32. Ítem 28: La empresa se responsabiliza por los materiales y/o productos defectuosos.

<b>Nivel de satisfacción</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
Muy satisfecho	6	25.00
Satisfecho	13	54.17
Indiferente	4	16.67
Insatisfecho	0	0.00
Muy insatisfecho	1	4.17
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>100.00</b>

Según el ítem 28: La empresa se responsabiliza por los materiales y/o productos defectuosos, de 24 empresas constructoras consultadas, 6 se encuentran muy satisfechas respecto a la responsabilidad asumida por el proveedor de materiales de construcción sobre los materiales y/o productos defectuosos, lo que representa el 25.00% de la muestra; 13 se encuentran satisfechas, lo que representa el 54.17%; 4 se encuentran indiferentes, lo que representa el 16.67% y 1 se encuentra muy insatisfecha, lo que representa el 4.17% de la muestra.

Gráfico N° 30. Ítem 28: La empresa se responsabiliza por los materiales y/o productos defectuosos.



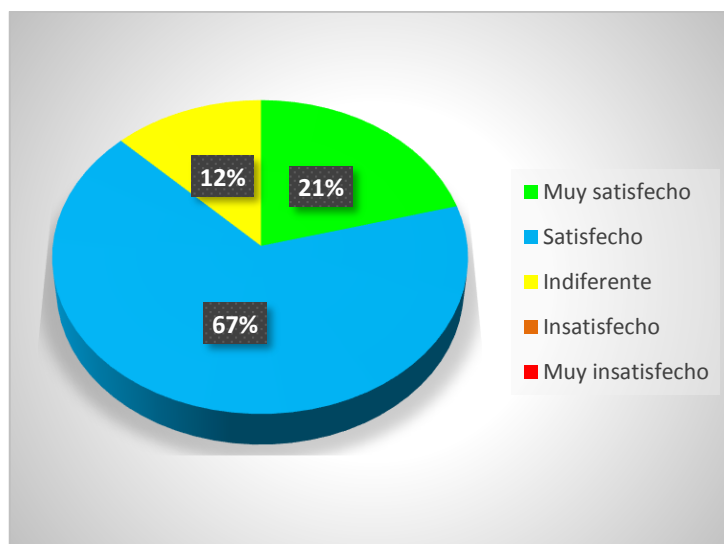
d.4) Ítem 29:

Tabla N° 33. Ítem 29: El almacenamiento es el adecuado.

Nivel de satisfacción	N°	%
Muy satisfecho	5	20.83
Satisfecho	16	66.67
Indiferente	3	12.50
Insatisfecho	0	0.00
Muy insatisfecho	0	0.00
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>100.00</b>

Según el ítem 29: El almacenamiento es el adecuado, de 24 empresas constructoras consultadas, 5 se encuentran muy satisfechas respecto al almacenamiento de los materiales, lo que representa el 20.83% de la muestra; 16 se encuentran satisfechas, lo que representa el 66.67% y 3 se encuentran indiferentes, lo que representa el 12.50% de la muestra.

Gráfico N° 31. Ítem 29: El almacenamiento es el adecuado.



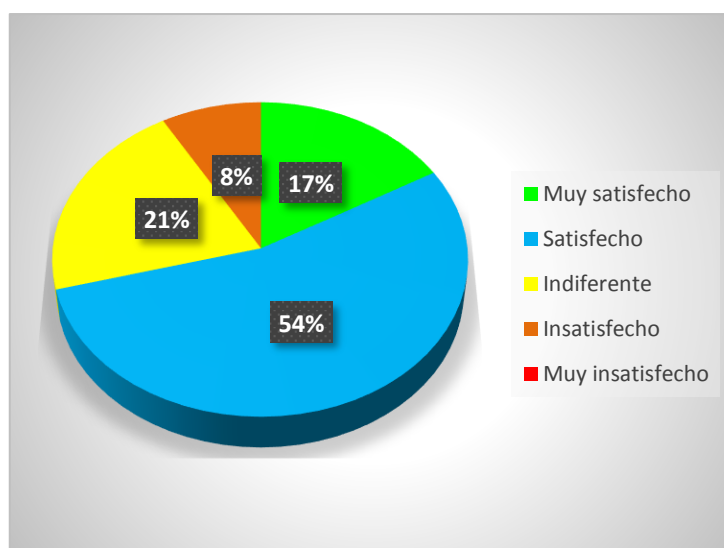
d.5) Ítem 30:

Tabla N° 34. Ítem 30: El tiempo de entrega acordado es el adecuado.

Nivel de satisfacción	N°	%
Muy satisfecho	4	16.67
Satisfecho	13	54.17
Indiferente	5	20.83
Insatisfecho	2	8.33
Muy insatisfecho	0	0.00
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>100.00</b>

Según el ítem 30: El tiempo de entrega acordado es el adecuado, de 24 empresas constructoras consultadas, 5 se encuentran muy satisfechas respecto al tiempo acordado de entrega de los materiales de construcción, lo que representa el 16.67% de la muestra; 13 se encuentran satisfechas, lo que representa el 54.17%; 5 se encuentran indiferentes, lo que representa el 20.83% y 2 se encuentran insatisfechas, lo que representa el 8.33% de la muestra.

Gráfico N° 32. Ítem 30: El tiempo de entrega acordado es el adecuado.



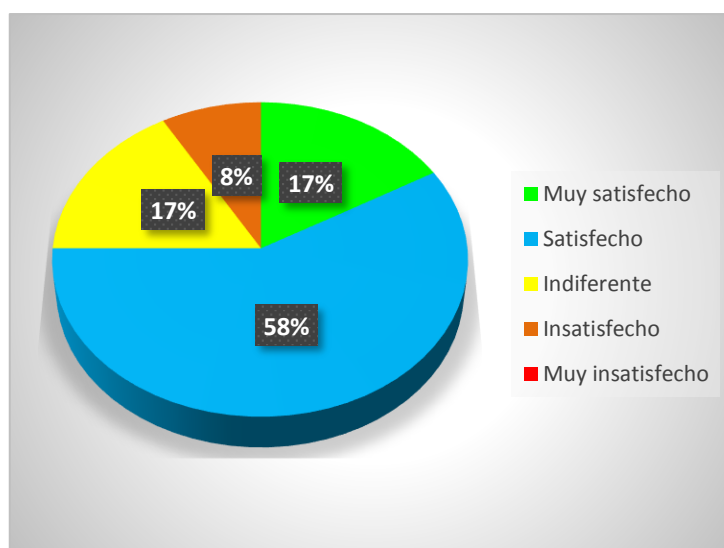
d.6) Ítem 31:

Tabla N° 35. Ítem 31: Los materiales son entregados en el tiempo acordado.

Nivel de satisfacción	N°	%
Muy satisfecho	4	16.67
Satisfecho	14	58.33
Indiferente	4	16.67
Insatisfecho	2	8.33
Muy insatisfecho	0	0.00
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>100.00</b>

Según el ítem 31: Los materiales son entregados en el tiempo acordado, de 24 empresas constructoras consultadas, 4 se encuentran muy satisfechas respecto al cumplimiento del tiempo de entrega acordado de los materiales de construcción, lo que representa el 16.67% de la muestra; 14 se encuentran satisfechas, lo que representa el 58.33%; 4 se encuentran indiferentes, lo que representa el 16.67% y 2 se encuentran insatisfechas, lo que representa el 8.33% de la muestra.

Gráfico N° 33. Ítem 31: Los materiales son entregados en el tiempo acordado.



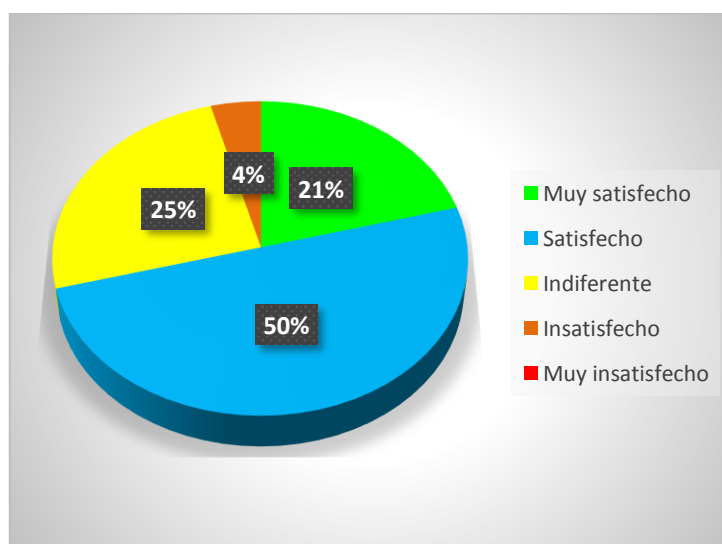
d.7) Ítem 32:

Tabla N° 36. Ítem 32: Cuentan con garantía.

<b>Nivel de satisfacción</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
Muy satisfecho	5	20.83
Satisfecho	12	50.00
Indiferente	6	25.00
Insatisfecho	1	4.17
Muy insatisfecho	0	0.00
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>100.00</b>

Según el ítem 32: Los materiales son entregados en el tiempo acordado, de 24 empresas constructoras consultadas, 4 se encuentran muy satisfechas respecto a la garantía con la que cuentan los materiales de construcción, lo que representa el 20.83% de la muestra; 12 se encuentran satisfechas, lo que representa el 50.00%; 6 se encuentran indiferentes, lo que representa el 25.00% y 1 se encuentra insatisfecho, lo que representa el 4.17% de la muestra.

Gráfico N° 34. Ítem 32: Cuentan con garantía.



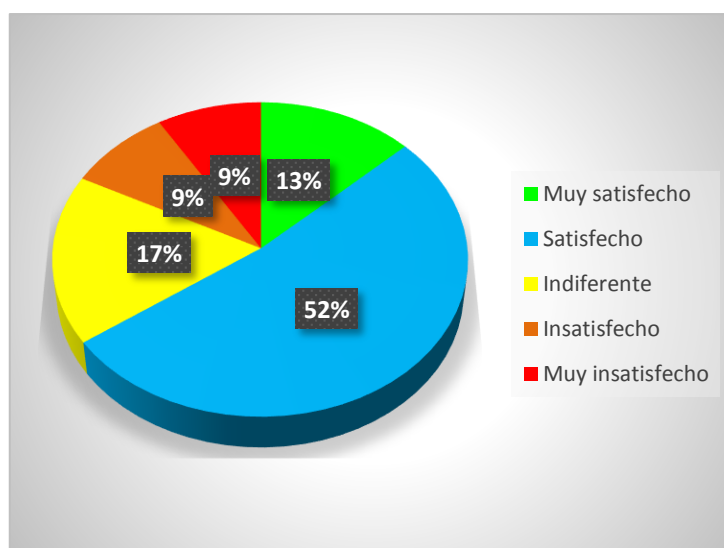
d.8) Ítem 33:

Tabla N° 37. Ítem 33: Cuenta con catálogo.

Nivel de satisfacción	N°	%
Muy satisfecho	3	13.04
Satisfecho	12	52.17
Indiferente	4	17.39
Insatisfecho	2	8.70
Muy insatisfecho	2	8.70
<b>TOTAL</b>	<b>23</b>	<b>100.00</b>

Según el ítem 33: Cuenta con catálogo, de 24 empresas constructoras consultadas, 23 respondieron a este ítem, y de estas, 3 se encuentran muy satisfechas respecto al catálogo de materiales de construcción, lo que representa el 13.04% de la muestra; 12 se encuentran satisfechas, lo que representa el 52.17%; 4 se encuentran indiferentes, lo que representa el 17.39%; 2 se encuentran insatisfechas, lo que representa el 8.70% y 2 se encuentran muy insatisfechas, lo que representa el 8.70% de la muestra.

Gráfico N° 35. Ítem 33: Cuenta con catálogo.



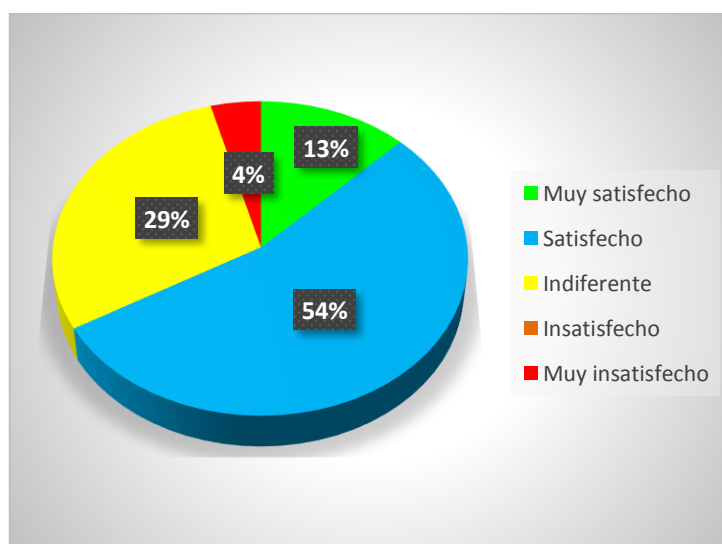
d.9) Ítem 34:

Tabla N° 38. Ítem 34: El transporte de los materiales es el adecuado.

Nivel de satisfacción	N°	%
Muy satisfecho	3	12.50
Satisfecho	13	54.17
Indiferente	7	29.17
Insatisfecho	0	0.00
Muy insatisfecho	1	4.17
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>100.00</b>

Según el ítem 34: El transporte de los materiales es el adecuado, de 24 empresas constructoras consultadas, 3 se encuentran muy satisfechas respecto al transporte de los materiales de construcción, lo que representa el 12.50% de la muestra; 13 se encuentran satisfechas, lo que representa el 54.17%; 7 se encuentran indiferentes, lo que representa el 29.17% y 1 se encuentra muy insatisfecha, lo que representa el 4.17% de la muestra.

Gráfico N° 36. Ítem 34: El transporte de los materiales es el adecuado.





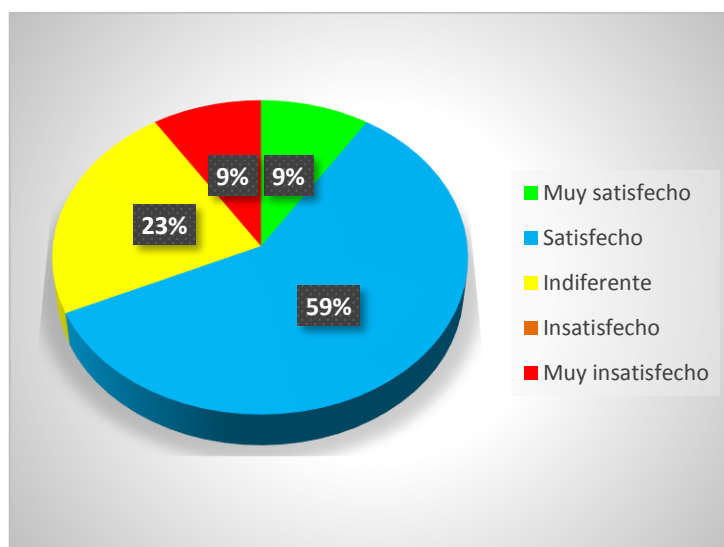
d.10) Ítem 35:

Tabla N° 39. Ítem 35: Hay variedad de materiales y/o accesorios para instalaciones eléctricas.

Nivel de satisfacción	N°	%
Muy satisfecho	2	9.09
Satisfecho	13	59.09
Indiferente	5	22.73
Insatisfecho	0	0.00
Muy insatisfecho	2	9.09
<b>TOTAL</b>	<b>22</b>	<b>100.00</b>

Según el ítem 35: Hay variedad de materiales y/o accesorios para instalaciones eléctricas, de 24 empresas constructoras consultadas, 22 respondieron a este ítem, y de estas, 2 se encuentran muy satisfechas respecto a la variedad de materiales y/o accesorios para instalaciones eléctricas, lo que representa el 9.09% de la muestra; 13 se encuentran satisfechas, lo que representa el 59.09%; 5 se encuentran indiferentes, lo que representa el 22.73% y 2 se encuentran muy insatisfechas, lo que representa el 9.09% de la muestra.

Gráfico N° 37. Ítem 35: Hay variedad de materiales y/o accesorios para instalaciones eléctricas.



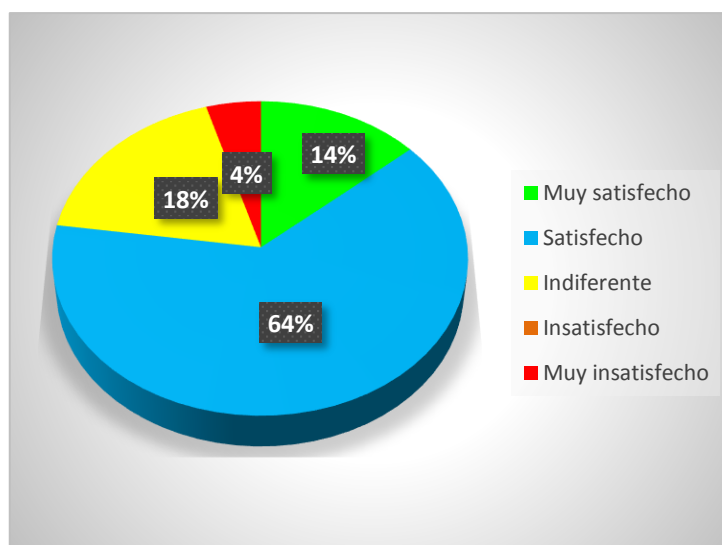
d.11) Ítem 36:

Tabla N° 40. Ítem 36: Hay variedad de materiales y/o accesorios para instalaciones sanitarias.

<b>Nivel de satisfacción</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
Muy satisfecho	3	13.64
Satisfecho	14	63.64
Indiferente	4	18.18
Insatisfecho	0	0.00
Muy insatisfecho	1	4.55
<b>TOTAL</b>	<b>22</b>	<b>100.00</b>

Según el ítem 36: Hay variedad de materiales y/o accesorios para instalaciones sanitarias, de 24 empresas constructoras consultadas, 22 respondieron a este ítem, y de estas, 3 se encuentran muy satisfechas respecto a la variedad de materiales y/o accesorios para instalaciones sanitarias, lo que representa el 13.64% de la muestra; 14 se encuentran satisfechas, lo que representa el 63.64%; 4 se encuentran indiferentes, lo que representa el 18.18% y 1 se encuentra muy insatisfecha, lo que representa el 4.55% de la muestra.

Gráfico N° 38. Ítem 36: Hay variedad de materiales y/o accesorios para instalaciones sanitarias.



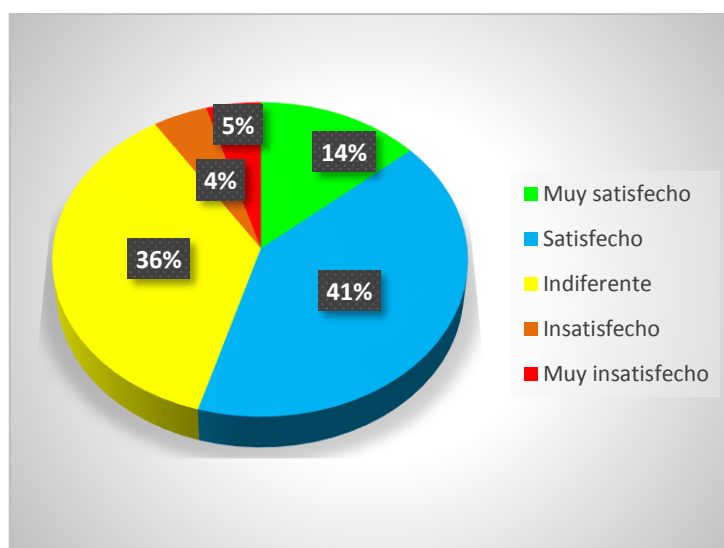
d.12) Ítem 37:

Tabla N° 41. Ítem 37: Hay variedad de acabados.

Nivel de satisfacción	N°	%
Muy satisfecho	3	13.64
Satisfecho	9	40.91
Indiferente	8	36.36
Insatisfecho	1	4.55
Muy insatisfecho	1	4.55
<b>TOTAL</b>	<b>22</b>	<b>100.00</b>

Según el ítem 37: Hay variedad de acabados, de 24 empresas constructoras consultadas, 22 respondieron a este ítem, y de estas, 3 se encuentran muy satisfechas respecto a la variedad de acabados brindados por el proveedor, lo que representa el 13.64% de la muestra; 9 se encuentran satisfechas, lo que representa el 40.91%; 8 se encuentran indiferentes, lo que representa el 36.36%; 1 se encuentra insatisfecho, lo que representa el 4.55% y 1 se encuentra muy insatisfecho, lo que representa el 4.55% de la muestra.

Gráfico N° 39. Ítem 37: Hay variedad de acabados.



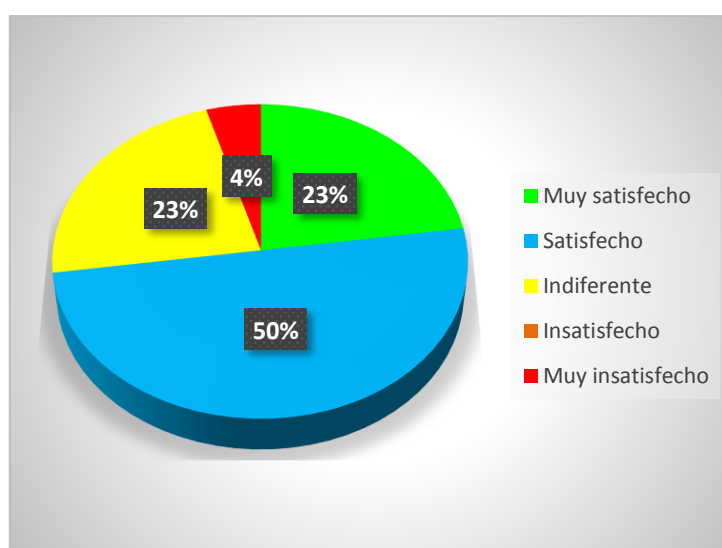
d.13) Ítem 38:

Tabla N° 42. Ítem 38: Hay variedad de cemento.

Nivel de satisfacción	N°	%
Muy satisfecho	5	22.73
Satisfecho	11	50.00
Indiferente	5	22.73
Insatisfecho	0	0.00
Muy insatisfecho	1	4.55
<b>TOTAL</b>	<b>22</b>	<b>100.00</b>

Según el ítem 38: Hay variedad de acabados, de 24 empresas constructoras consultadas, 22 respondieron a este ítem, y de estas, 5 se encuentran muy satisfechas respecto a la variedad de cemento brindado por el proveedor, lo que representa el 22.73% de la muestra; 11 se encuentran satisfechas, lo que representa el 50.00%; 5 se encuentran indiferentes, lo que representa el 22.73% y 1 se encuentra muy insatisfecha, lo que representa el 4.55% de la muestra.

Gráfico N° 40. Ítem 38: Hay variedad de cemento.



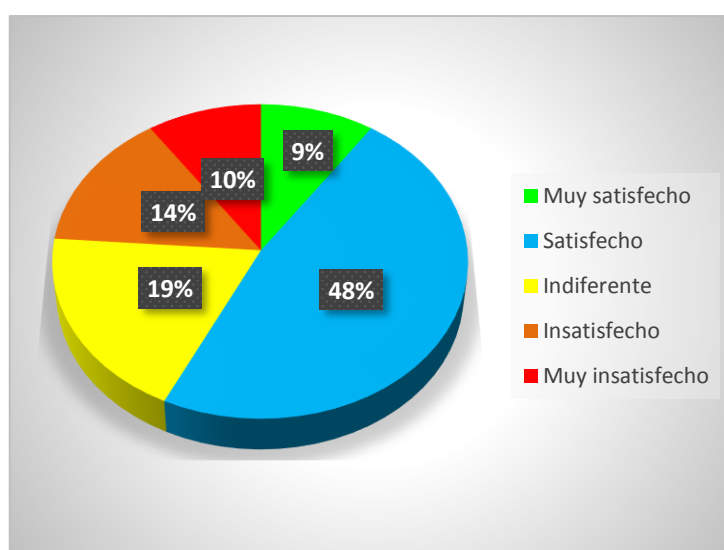
d.14) Ítem 39:

Tabla N° 43. Ítem 39. Hay variedad de ladrillos.

Nivel de satisfacción	N°	%
Muy satisfecho	2	9.52
Satisfecho	10	47.62
Indiferente	4	19.05
Insatisfecho	3	14.29
Muy insatisfecho	2	9.52
<b>TOTAL</b>	<b>21</b>	<b>100.00</b>

Según el ítem 39: Hay variedad de acabados, de 24 empresas constructoras consultadas, 21 respondieron a este ítem, y de estas, 2 se encuentran muy satisfechas respecto a la variedad de ladrillos brindados por el proveedor, lo que representa el 9.52% de la muestra; 10 se encuentran satisfechas, lo que representa el 47.62%; 4 se encuentran indiferentes, lo que representa el 19.05%; 3 se encuentran insatisfechas, lo que representa el 14.29% y 2 se encuentran muy insatisfechas, lo que representa el 9.52% de la muestra.

Gráfico N° 41. Ítem 39. Hay variedad de ladrillos.



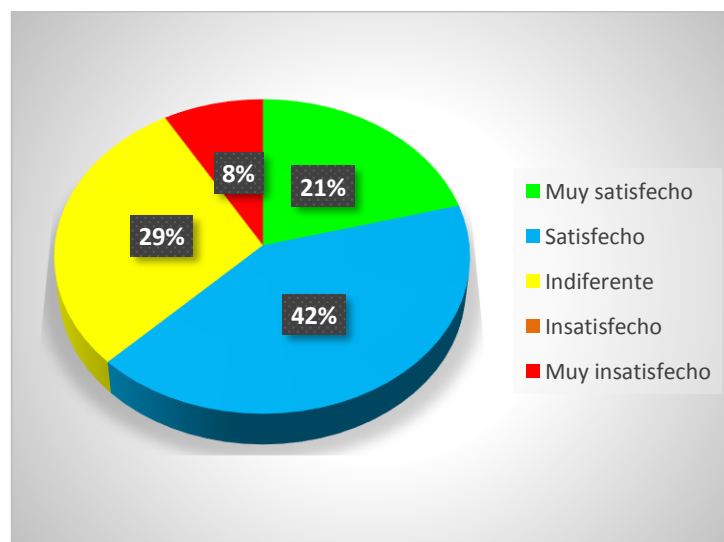
d.15) Ítem 40:

Tabla N° 44. Ítem 40: Hay variedad de acero.

Nivel de satisfacción	N°	%
Muy satisfecho	5	20.83
Satisfecho	10	41.67
Indiferente	7	29.17
Insatisfecho	0	0.00
Muy insatisfecho	2	8.33
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>100.00</b>

Según el ítem 40: Hay variedad de acero, de 24 empresas constructoras consultadas, 5 se encuentran muy satisfechas respecto a la variedad de acero brindado por el proveedor, lo que representa el 20.83% de la muestra; 10 se encuentran satisfechas, lo que representa el 41.67%; 7 se encuentran indiferentes, lo que representa el 29.17% y 2 se encuentran muy insatisfechas, lo que representa el 8.33% de la muestra.

Gráfico N° 42. Ítem 40: Hay variedad de acero



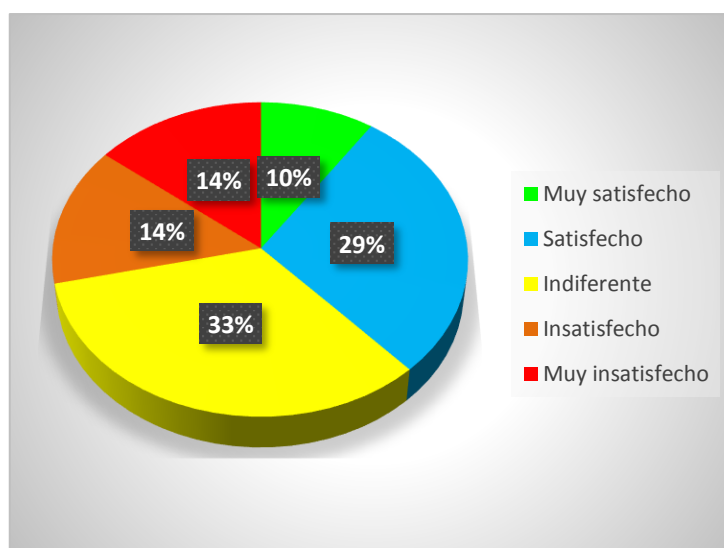
d.16) Ítem 41:

Tabla N° 45. Ítem 41: Hay variedad de mobiliario.

Nivel de satisfacción	N°	%
Muy satisfecho	2	9.52
Satisfecho	6	28.57
Indiferente	7	33.33
Insatisfecho	3	14.29
Muy insatisfecho	3	14.29
<b>TOTAL</b>	<b>21</b>	<b>100.00</b>

Según el ítem 41: Hay variedad de mobiliario, de 24 empresas constructoras consultadas, 21 respondieron a este ítem, y de estas, 2 se encuentran muy satisfechas respecto a la variedad de mobiliario brindado por el proveedor, lo que representa el 9.52% de la muestra; 6 se encuentran satisfechas, lo que representa el 28.57%; 7 se encuentran indiferentes, lo que representa el 33.33%; 3 se encuentran insatisfechas, lo que representa el 14.29% y 3 se encuentran muy insatisfechas, lo que representa el 14.29% de la muestra.

Gráfico N° 43. Ítem 41: Hay variedad de mobiliario.



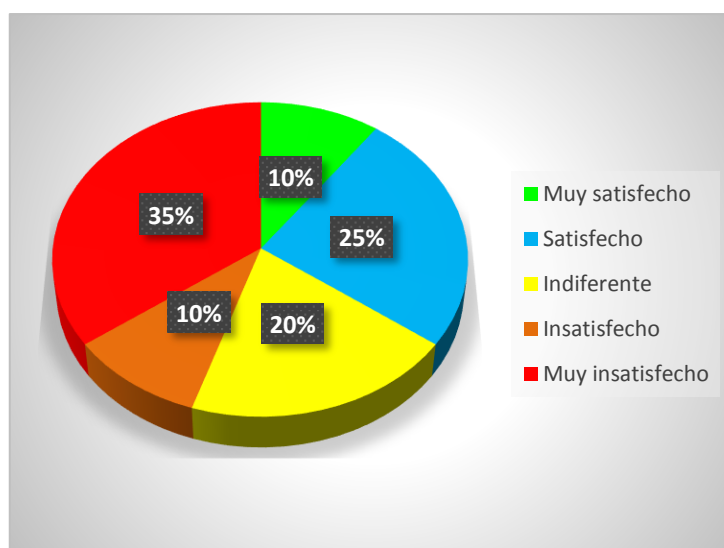
d.17) Ítem 42:

Tabla N° 46. Ítem 42: Hay variedad de vidrios.

Nivel de satisfacción	N°	%
Muy satisfecho	2	10.00
Satisfecho	5	25.00
Indiferente	4	20.00
Insatisfecho	2	10.00
Muy insatisfecho	7	35.00
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100.00</b>

Según el ítem 42: Hay variedad de vidrios, de 24 empresas constructoras consultadas, 20 respondieron a este ítem, y de estas, 2 se encuentran muy satisfechas respecto a la variedad de vidrios brindados por el proveedor, lo que representa el 10.00% de la muestra; 5 se encuentran satisfechas, lo que representa el 25.00%; 4 se encuentran indiferentes, lo que representa el 20.00%; 2 se encuentran insatisfechas, lo que representa el 10.00% y 7 se encuentran muy insatisfechas, lo que representa el 35.00% de la muestra.

Gráfico N° 44. Ítem 42: Hay variedad de vidrios.





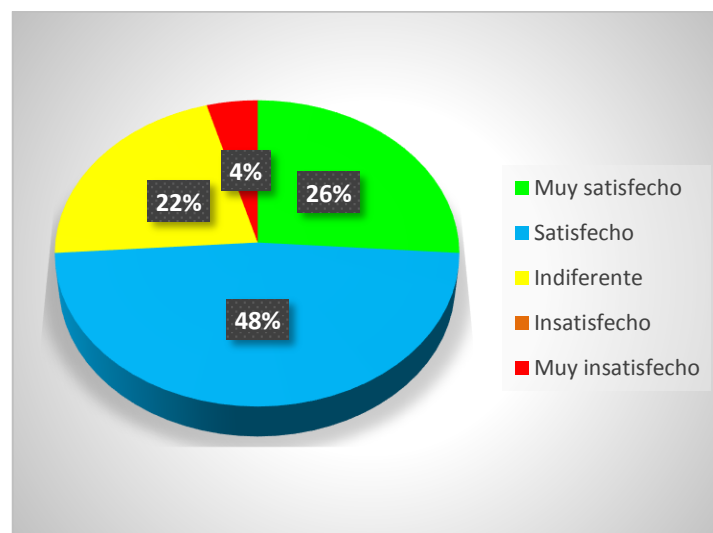
d.18) Ítem 43:

Tabla N° 47. Ítem 43: La empresa cuenta con diversidad de marcas para los diversos productos y/o materiales ofrecidos.

Nivel de satisfacción	N°	%
Muy satisfecho	6	26.09
Satisfecho	11	47.83
Indiferente	5	21.74
Insatisfecho	0	0.00
Muy insatisfecho	1	4.35
<b>TOTAL</b>	<b>23</b>	<b>100.00</b>

Según el ítem 43: La empresa cuenta con diversidad de marcas para los diversos productos y/o materiales ofrecidos, de 24 empresas constructoras consultadas, 23 respondieron a este ítem, y de estas, 6 se encuentran muy satisfechas respecto a la diversidad de marcas para los diversos productos y/o materiales ofrecidos por el proveedor, lo que representa el 26.09% de la muestra; 11 se encuentran satisfechas, lo que representa el 47.83%; 5 se encuentran indiferentes, lo que representa el 21.74% y 1 se encuentra muy insatisfecha, lo que representa el 4.35% de la muestra.

Gráfico N° 45. Ítem 43: La empresa cuenta con diversidad de marcas para los diversos productos y/o materiales ofrecidos.



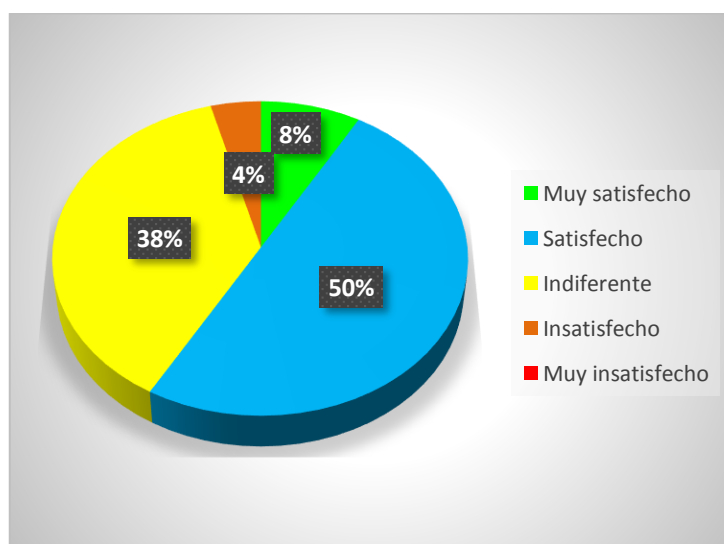
d.19) Ítem 44:

Tabla N° 48. Ítem 44: La empresa ofrece ofertas y/o descuentos.

Nivel de satisfacción	N°	%
Muy satisfecho	2	8.33
Satisfecho	12	50.00
Indiferente	9	37.50
Insatisfecho	1	4.17
Muy insatisfecho	0	0.00
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>100.00</b>

Según el ítem 44: La empresa ofrece ofertas y/o descuentos, de 24 empresas constructoras consultadas, 2 se encuentran muy satisfechas respecto a las ofertas y/o descuentos ofrecidos por el proveedor, lo que representa el 8.33% de la muestra; 12 se encuentran satisfechas, lo que representa el 50.00%; 9 se encuentran indiferentes, lo que representa el 37.50% y 1 se encuentra muy insatisfecho, lo que representa el 4.17% de la muestra.

Gráfico N° 46. Ítem 44: La empresa ofrece ofertas y/o descuentos.



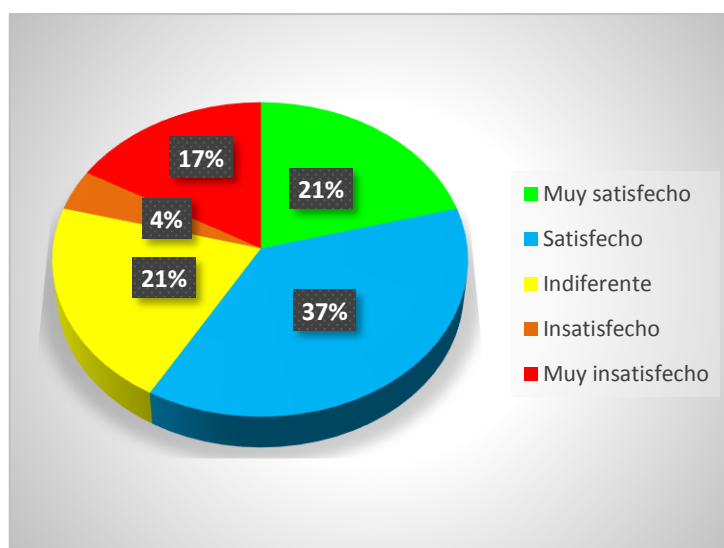
d.20) Ítem 45:

Tabla N° 49. Ítem 45: Cuenta con el servicio de entrega a domicilio.

<b>Nivel de satisfacción</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
Muy satisfecho	5	20.83
Satisfecho	9	37.50
Indiferente	5	20.83
Insatisfecho	1	4.17
Muy insatisfecho	4	16.67
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>100.00</b>

Según el ítem 45: Cuenta con el servicio de entrega a domicilio, de 24 empresas constructoras consultadas, 5 se encuentran muy satisfechas respecto al servicio de entrega de materiales a domicilio ofrecido por el proveedor, lo que representa el 20.83% de la muestra; 9 se encuentran satisfechas, lo que representa el 37.50%; 5 se encuentran indiferentes, lo que representa el 20.83%; 1 se encuentra insatisfecha, lo que representa el 4.17% y 4 se encuentran muy insatisfechas, lo que representa el 16.67% de la muestra.

Gráfico N° 47. Ítem 45: Cuenta con el servicio de entrega a domicilio.



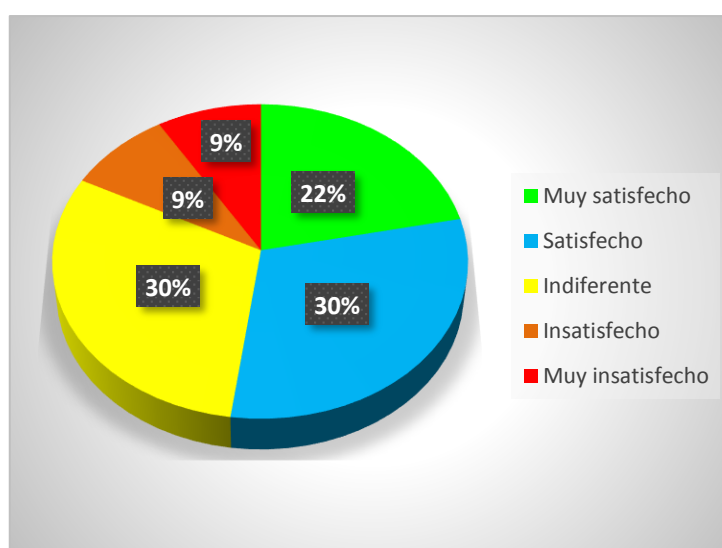
d.21) Ítem 46:

Tabla N° 50. Ítem 46: Esta empresa tiene publicidad.

Nivel de satisfacción	N°	%
Muy satisfecho	5	21.74
Satisfecho	7	30.43
Indiferente	7	30.43
Insatisfecho	2	8.70
Muy insatisfecho	2	8.70
<b>TOTAL</b>	<b>23</b>	<b>100.00</b>

Según el ítem 46: Esta empresa tiene publicidad., de 24 empresas constructoras consultadas, 23 respondieron a este ítem, y de estas, 5 se encuentran muy satisfechas respecto a la publicidad presentada por el proveedor, lo que representa el 21.74% de la muestra; 7 se encuentran satisfechas, lo que representa el 30.43%; 7 se encuentran indiferentes, lo que representa el 30.43%; 2 se encuentran insatisfechas, lo que representa el 8.70% y 2 se encuentran muy insatisfechas, lo que representa el 8.70% de la muestra.

Gráfico N° 48. Ítem 46: Esta empresa tiene publicidad.



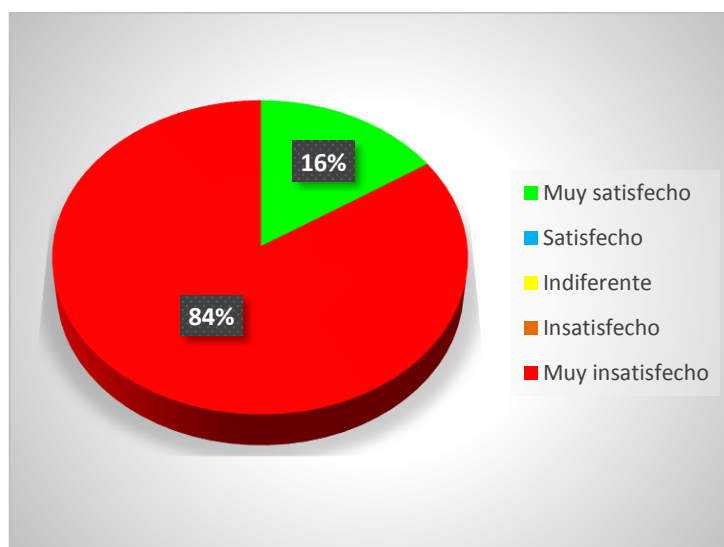
d.22) Ítem 47:

Tabla N° 51. Ítem 47: ¿Conoce usted si esta empresa realiza labores de responsabilidad social? (si es NO marcar 1 y Si es SI marcar 5).

Nivel de satisfacción	N°	%
Muy satisfecho	3	15.79
Satisfecho	0	0.00
Indiferente	0	0.00
Insatisfecho	0	0.00
Muy insatisfecho	16	84.21
<b>TOTAL</b>	<b>19</b>	<b>100.00</b>

Según el ítem 47: Conoce si existe atención vía web (si es NO marcar 1 y Si es SI marcar 5), de 24 empresas constructoras consultadas, 19 respondieron adecuadamente, y de estas, 3 afirman que los proveedores de materiales de construcción sí realizar labores de responsabilidad social, lo que representa el 15.79% (nivel de muy satisfecho) de la muestra y 16 refieren que las empresas proveedoras no realizar labores de responsabilidad social, lo que representa el 84.21% (nivel de muy insatisfecho).

Gráfico N° 49. Ítem 47: ¿Conoce usted si esta empresa realiza labores de responsabilidad social? (si es NO marcar 1 y Si es SI marcar 5).



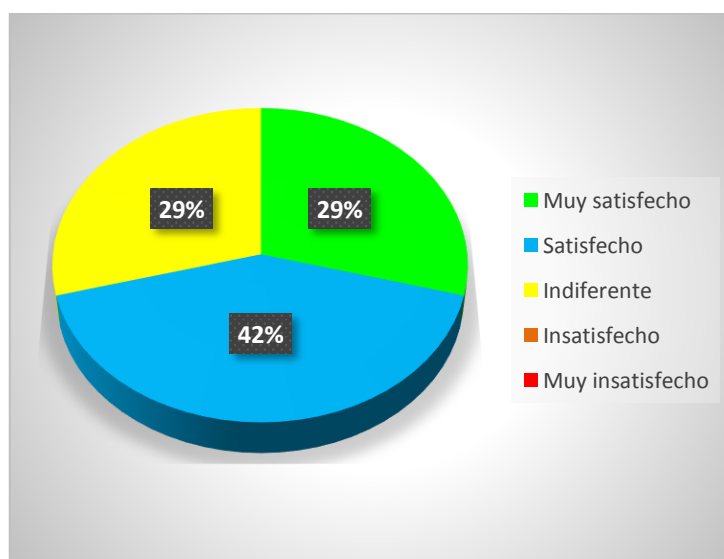
d.23) Ítem 48:

Tabla N° 52. Ítem 48: En general, ¿cuál es su grado de satisfacción con esta empresa?

Nivel de satisfacción	N°	%
Muy satisfecho	7	29.17
Satisfecho	10	41.67
Indiferente	7	29.17
Insatisfecho	0	0.00
Muy insatisfecho	0	0.00
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>100.00</b>

Según el ítem 48: En general, ¿cuál es su grado de satisfacción con esta empresa?, de 24 empresas constructoras consultadas, 7 afirman estar muy satisfechas respecto a la oferta de materiales de construcción, lo que representa el 29.17% de la muestra; 10 se encuentran satisfechas, lo que representa el 41.67% y 7 se encuentran indiferentes, lo que representa el 29.17% de la muestra.

Gráfico N° 50. Ítem 48: En general, ¿cuál es su grado de satisfacción con esta empresa?



### 3.2. Nivel de satisfacción para cada aspecto de la encuesta

- a) Nivel de satisfacción respecto al tiempo de atención a los clientes por parte de la empresa proveedora de materiales de construcción.

Tabla N° 53. a) Tiempo de atención a los clientes.

<b>Nivel de satisfacción</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
Muy satisfecho	4	16.67
Satisfecho	16	66.67
Indiferente	3	12.50
Insatisfecho	1	4.17
Muy insatisfecho	0	0.00
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>100.00</b>

Según la parte a) de la encuesta, que contiene los ítems del 1 al 6: Tiempo de atención a los clientes, de 24 empresas constructoras consultadas, 4 se encuentran muy satisfechas respecto al tiempo de atención a los clientes, lo que representa el 16.67% de la muestra; 16 se encuentran satisfechas, lo que representa el 66.67%; 3 se encuentran indiferentes, lo que representa el 12.50% y 1 se encuentra insatisfecha, lo que representa el 4.17 de la muestra.

Gráfico N° 51. a) Tiempo de atención a los clientes.



- b) Nivel de satisfacción respecto a la actitud – atención del personal de ventas de la empresa proveedora de materiales de construcción.

Tabla N° 54. b) Actitud - atención del personal de ventas.

<b>Nivel de satisfacción</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
Muy satisfecho	4	16.67
Satisfecho	14	58.33
Indiferente	4	16.67
Insatisfecho	2	8.33
Muy insatisfecho	0	0.00
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>100.00</b>

Según la parte b) de la encuesta, que contiene los ítems del 7 al 13: Actitud - atención del personal de ventas, de 24 empresas constructoras consultadas, 4 se encuentran muy satisfechas respecto a la actitud – atención por parte del personal de ventas de la empresa proveedora de materiales de construcción, lo que representa el 16.67% de la muestra; 14 se encuentran satisfechas, lo que representa el 58.33%; 4 se encuentran indiferentes, lo que representa el 16.67% y 2 se encuentran insatisfechas, lo que representa el 8.33% de la muestra.

Gráfico N° 52. b) Actitud - atención del personal de ventas.





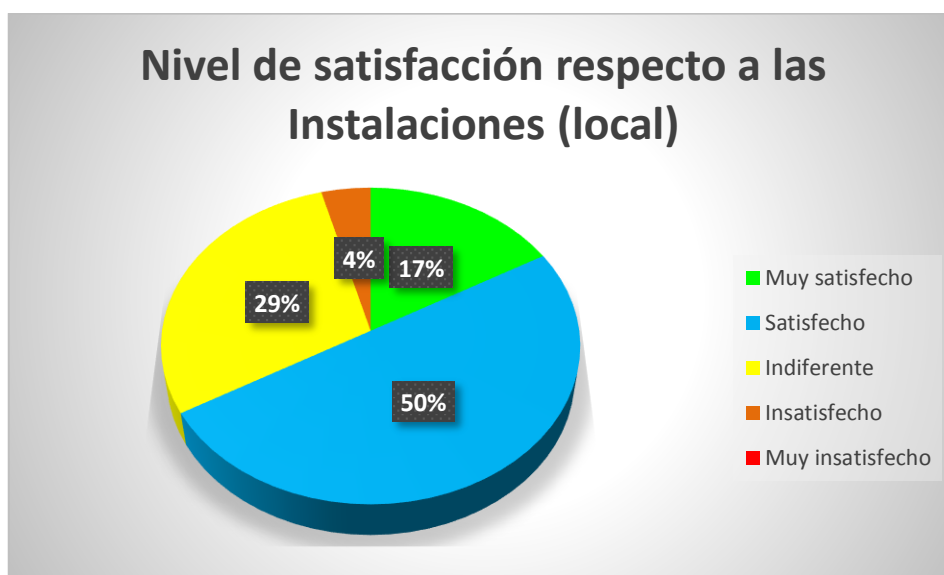
- c) Nivel de satisfacción respecto a las instalaciones (local) de la empresa proveedora de materiales de construcción.

Tabla N° 55. c) Instalaciones (local).

<b>Nivel de satisfacción</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
Muy satisfecho	4	16.67
Satisfecho	12	50.00
Indiferente	7	29.17
Insatisfecho	1	4.17
Muy insatisfecho	0	0.00
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>100.00</b>

Según la parte c) de la encuesta, que contiene los ítems del 14 al 25: Instalaciones (local), de 24 empresas constructoras consultadas, 4 se encuentran muy satisfechas respecto a las instalaciones físicas (local) de la empresa proveedora de materiales de construcción, lo que representa el 16.67% de la muestra; 12 se encuentran satisfechas, lo que representa el 50.00%; 7 se encuentran indiferentes, lo que representa el 29.17% y 1 se encuentra insatisfecha, lo que representa el 4.17% de la muestra.

Gráfico N° 53. c) Instalaciones (local).



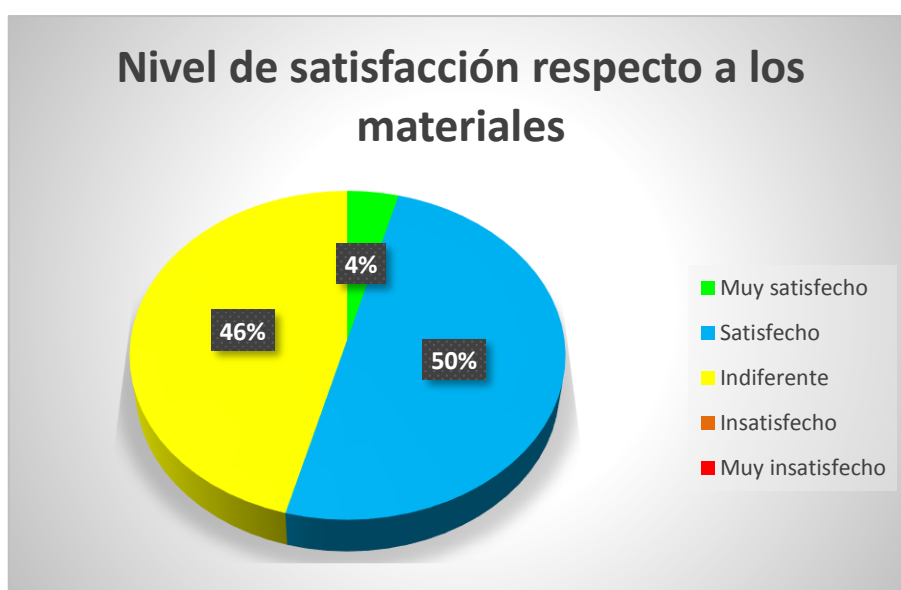
- d) Nivel de satisfacción respecto a los materiales ofertados por la empresa proveedora de materiales de construcción.

Tabla N° 56. d) Materiales.

Nivel de satisfacción	N°	%
<b>Muy satisfecho</b>	1	4.17
<b>Satisfecho</b>	12	50.00
<b>Indiferente</b>	11	45.83
<b>Insatisfecho</b>	0	0.00
<b>Muy insatisfecho</b>	0	0.00
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>100.00</b>

Según la parte d) de la encuesta, que contiene los ítems del 26 al 48: Materiales, de 24 empresas constructoras consultadas, 1 se encuentra muy satisfecha respecto a los materiales de construcción ofertados por la empresa proveedora, lo que representa el 4.17% de la muestra; 12 se encuentran satisfechas, lo que representa el 50.00% y 11 se encuentran indiferentes, lo que representa el 45.83% de la muestra.

Gráfico N° 54. d) Materiales.



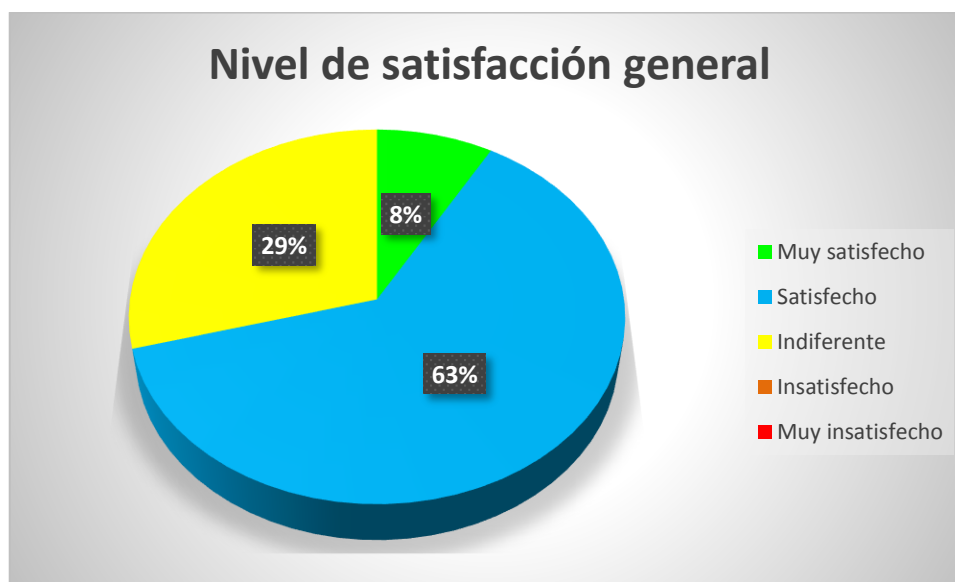
### 3.3. Nivel de satisfacción general

Tabla N° 57. Nivel de satisfacción en la oferta de materiales de construcción.

Nivel de satisfacción	N°	%
Muy satisfecho	2	8.33
Satisfecho	15	62.50
Indiferente	7	29.17
Insatisfecho	0	0.00
Muy insatisfecho	0	0.00
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>100.00</b>

De los datos obtenidos de la encuesta, de 24 empresas constructoras consultadas, 2 se encuentran muy satisfechas respecto a la oferta de materiales de construcción, lo que representa el 8.33% de la muestra; 15 se encuentran satisfechas, lo que representa el 62.50% y 7 se encuentran indiferentes, lo que representa el 29.17% de la muestra.

Gráfico N° 55. Nivel de satisfacción en la oferta de materiales de construcción.



## CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1. Discusión

#### 4.1.1. Nivel de satisfacción para cada ítem

a) Tiempo de atención a los clientes.

- ✓ Ítem 1. Según los resultados, el 54.17% de clientes no conocen de la existencia del servicio de atención vía web por parte de la empresa proveedora de materiales de construcción, y se encuentran muy insatisfechos. Este tipo de atención se ha venido popularizando en últimos años en las empresas de todo tipo de servicios, y ha generado que los clientes puedan realizar compras desde la comodidad de su hogar y aumentar así su satisfacción respecto al servicio brindado. Posiblemente, el proveedor cuente con atención web, pero, aun así, esta no es conocida por el cliente, esto implica que las empresas proveedoras deben enfocarse más en las tecnologías existentes y a las exigencias de un mercado cada vez más competitivo.
  
- ✓ Ítem 1.1. Según los resultados, de las empresas que brindan atención vía web, sólo el 36.36% de los usuarios se consideran muy satisfechos respecto a este, y es aquí donde se deberían realizar mejoras para lograr la satisfacción del porcentaje de clientes restante, como la implementación de técnicas de mercadotecnia para conocer las expectativas de los usuarios respecto al servicio virtual.

- ✓ Ítem 2. Según los resultados, el 91.67% clientes conoce de la existencia del servicio de atención telefónica por parte de la empresa proveedora de materiales de construcción, entonces decimos que este es un punto favorable a favor del proveedor, que genera satisfacción en los clientes, ya que estos no tienen que ir hasta la empresa proveedora para poder realizar consultas acerca de los productos ofrecidos, horarios de atención, etc.
  
- ✓ Ítem 2.1. Según los resultados, del número de clientes que conocen de la existencia de atención telefónica brindada por el proveedor, sólo el 45.45% de estos se consideran muy satisfechos respecto a este servicio, lo que nos indica que aún hay mucho por mejorar en este aspecto, como la implementación de diversas líneas telefónicas para poder atender la demanda de todos los clientes y así lograr la satisfacción total de estos.
  
- ✓ Ítem 3. Según los resultados, sólo el 33.33% de los clientes de encuentra muy satisfecho respecto a la rapidez de atención presencial, para aumentar este porcentaje se deberían tomar medidas para agilizar la atención presencial, como por ejemplo el aumento de personal de atención
  
- ✓ Ítem 4. Según los resultados, sólo un 37.50% los clientes se encuentran muy satisfechos en relación al respeto del orden de llegada de los clientes al local de ventas, para llegar a satisfacer al porcentaje restante la solución es tan sencilla como mostrar respeto y atender a los clientes según estos lleguen al local de ventas, incluso hasta se podría implementar un sistema de atención por tickets como lo que podemos observar en bancos.

✓ Ítem 5. Según los resultados, sólo el 37.50% de los clientes ha manifestado estar muy satisfecho respecto al horario de atención establecido por el proveedor, y podríamos inferir que esto se debe al poco tiempo con que disponen ciertas empresas constructoras para visitar en local de ventas y al momento en que se disponen a hacerlo ya se encuentran fuera del horario de atención, una posible solución, vinculada a los primeros ítems, es la implementación de atención telefónica y vía web, para lo cual no es necesario que la empresa proveedora de materiales de construcción varíe su horario de atención presencial, y de esta forma tanto cliente como proveedor se verían beneficiados.

✓ Ítem 6. Según los resultados, el 41.67% de los clientes manifiestan estar muy satisfechos respecto al respeto del horario de atención establecido por el proveedor, el 45.83% se encuentra satisfecho, y sólo un pequeño porcentaje, de 4.17% ha manifestado estar muy insatisfecho respecto a este ítem, por lo que decimos que este aspecto no representa una debilidad en la calidad de servicio ofrecida por el proveedor, pero aun así se debe buscar la satisfacción del 100% de usuarios. La posible causa del pequeño porcentaje de usuarios insatisfechos puede deberse a que no siempre se respeta el horario de atención establecido por el proveedor de materiales de construcción, por diversos factores como la impuntualidad del personal, cierre anticipado del local de ventas, etc.

b) Actitud – atención del personal de ventas.

✓ Ítem 7. Según los resultados, sólo un 33.33% de los clientes manifiestan estar muy satisfechos respecto a la disposición del personal de ventas de ayudarlos en

todo momento, y un porcentaje igual se encuentra satisfecho, 25.00% muestra una postura indiferente, lo que nos indica que para algunos clientes no tiene importancia este tipo de aspectos, y sólo un 8.33% de usuarios ha manifestado estar insatisfecho, esto posiblemente causado porque no hay suficiente personal para lograr ayudar a todos los clientes que llegan al local de ventas, por la misma actitud del personal e incluso podrían influir factores emocionales.

- ✓ Ítem 8. Según los resultados, un 37.50% de los clientes afirman estar muy satisfechos respecto al respeto y la amabilidad con que trata el personal de ventas a los clientes, la mayoría (45.83%) afirma estar satisfecho, lo que es un buen indicador, un 12.50% presenta una postura indiferente, como se ha mencionado en el ítem anterior, para algunos clientes este tipo de aspectos no es de importancia, y un pequeño porcentaje de 4.17% ha manifestado estar insatisfecho en este aspecto, mismo que viene a ser un uno muy importante ya que está en juego la imagen de la empresa proveedora, de este momento de interacción del cliente con el proveedor depende la decisión del usuario de seguir haciendo uso del servicio de la misma empresa o buscar la satisfacción en otra que brinde los mismos bienes y/o servicio e incluso mejorados.
  
- ✓ Ítem 9. Según los resultados, en este aspecto la mayoría de clientes (58.33%) han afirmado estar satisfechos respecto al asesoramiento recibido por el personal de ventas, por lo que se puede decir que es un aspecto favorable, el porcentaje de usuarios que se encuentran insatisfechos es muy bajo (8.33%), y los motivos pueden coincidir con los mencionados en los ítems anteriores, por lo que se ve

la necesidad de tomar medidas de corrección para aumentar la satisfacción percibida por el cliente.

- ✓ Ítem 10. Según los resultados, la mayoría de clientes (45.83%) han manifestado estar satisfechos respecto a la capacidad del personal de atención de resolver todas sus consultas y dudas, pero, también existen dos pequeños porcentajes de 4.17% cada uno que manifiestan estar insatisfechos y muy insatisfechos, la posible causa de estos resultados se debe a los pocos conocimientos técnicos o poca capacitación con la que cuenta el personal de atención. Como solución, la empresa proveedora debería tomar las medidas respectivas y capacitar a sus empleados.
  
- ✓ Ítem 11. Según los resultados, tan solo un 20.00% de los usuarios manifiesta estar muy satisfecho respecto al lenguaje usado por el personal de atención al momento de atenderlos y la mayoría (54.17%) está satisfecha, pero, aun así, existe un pequeño porcentaje de 12.50% que ha manifestado estar insatisfecho en relación a este aspecto, por lo que decimos que se debe mejorar el lenguaje con que se expresa el personal de ventas para lograr satisfacer a este porcentaje, este debe ser siempre lo más cordial posible para generar un ambiente de confianza y calidez para con los clientes.
  
- ✓ Ítem 12. Según los resultados, el 29.17% de usuarios han manifestado estar muy satisfechos y un 33.33% satisfechos respecto a al uso de indumentaria adecuada (EPP) por parte del personal de ventas, el cual también viene a ser parte de la imagen de la empresa proveedora, y demuestra también el compromiso por parte



del personal por priorizar la seguridad en su ambiente de trabajo. Pero también existe un porcentaje de 8.33% que se encuentra insatisfecho y 12.50% muy insatisfecho en relación a este aspecto, que como podemos ver son unas cifras considerables, y para dar solución a este problema y lograr la satisfacción total en este aspecto, la solución es muy sencilla, la empresa proveedora debería brindar la indumentaria adecuada a sus trabajadores e incluso darles también charlas de seguridad.

- ✓ Ítem 13. Según los resultados, el 33.33% de los usuarios se encuentran muy satisfechos y 54.17% satisfechos respecto al cumplimiento de los horarios establecidos por parte del personal de atención, y en estos porcentajes se encuentra la mayoría de clientes, sin embargo, también un 8.33% ha manifestado estar insatisfecho y un 4.17% muy insatisfecho, esto tiene como posible causa la impuntualidad del personal de ventas, y viene a ser un gran problema que llega a causar un gran fastidio a los clientes.

c) Instalaciones (local).

- ✓ Ítem 14. Según los resultados, un 25.00% de los clientes manifiestan estar muy satisfechos respecto a la comodidad de las instalaciones físicas (local de ventas) del proveedor de materiales de construcción, y la mayoría (58.33%) se encuentra satisfecha, por lo que se dice que este es un aspecto favorable, aún más sabiendo que el porcentaje que manifiesta estar muy insatisfecho es muy pequeño (4.17%). En este caso, si se quiere llegar a satisfacer a todos los clientes, se debería buscar cuáles son los aspectos que hace que exista ese pequeño porcentaje de clientes muy insatisfechos, y mejorarlos.

- ✓ Ítem 15. Según los resultados, la mayoría de clientes han manifestado estar muy satisfechos y satisfechos (16.67% y 54.17% respectivamente) respecto a las medidas de seguridad implementadas en caso de accidentes, pero aun así existen dos pequeños porcentajes de 4.17% cada uno de usuarios insatisfechos y muy insatisfechos, por lo que decimos que se deberían implementar las medidas de seguridad respectivas en caso de accidentes para llegar a satisfacer a estos clientes, como por ejemplo implementando botiquines, extintores, etc. en el local, ya es muy importante brindar un ambiente seguro para generar confianza en el usuario.
  
- ✓ Ítem 16. Según los resultados, la mayoría de clientes han manifestado estar muy satisfechos y satisfechos (25.00% y 41.67% respectivamente) respecto a la existencia de zonas de seguridad en caso de sismos en el local de ventas, asimismo, el porcentaje de usuarios que manifiesta estar muy insatisfecho respecto a este aspecto es muy pequeño (4.17%). Algo que se ve con mucha frecuencia en Cajamarca, es que las edificaciones no respetan el uso para el cual han sido diseñadas, por ejemplo, se diseña una edificación como vivienda, pero luego esta es usada de otra forma, como por ejemplo para la venta de materiales de construcción, es por esto que generalmente este tipo de medidas de seguridad sólo se evidencian en los locales de ventas de grandes proveedores de materiales de construcción, que han sido diseñados específicamente para brindar el servicio mencionado.

- ✓ Ítem 17. Según los resultados, para este caso, la mayoría de clientes (33.33%) ha presentado una postura indiferente respecto a la presencia de personal de seguridad en los locales de venta, el 20.83% se encuentra muy satisfecho y el 25.00% satisfecho, cifras considerables, pero también, tenemos un 8.33% de que se encuentra insatisfecho y 12.50% muy insatisfecho, por lo que se deben tomar las medidas necesarias respecto a este aspecto, que es muy importante para tener un ambiente seguro que ofrecer al usuario, quien podrá realizar sus compras con total seguridad dentro del local.
  
- ✓ Ítem 18. Según los resultados, un 33.33% de los clientes manifiestan estar muy satisfechos y un 29.17% satisfechos respecto a la implementación de cámaras en el local de ventas del proveedor de materiales de construcción, cifras considerables en las que contiene a la mayoría de los usuarios, sin embargo en este aspecto también encontramos porcentajes de clientes insatisfechos y muy insatisfechos (8.33% y 4.17%) respectivamente, si bien son porcentajes pequeños comparados con los mencionados anteriormente, con la implementación de cámaras de seguridad, posiblemente se lograría satisfacer a este pequeño grupo de usuarios.
  
- ✓ Ítem 19. Según los resultados, la mayoría de los clientes se encuentran muy satisfechos y satisfechos (21.74% y 39.13% respectivamente) con el atractivo visual ofrecido en las instalaciones del proveedor de materiales de construcción, y los porcentajes de clientes insatisfechos y muy insatisfechos (8.70% y 4.35% respectivamente) son muy pequeños comparados con los mencionados anteriormente, para lograr la satisfacción total de los clientes respecto a este

aspecto, sólo se deberían hacer mejoras en el local para brindar un ambiente en el que el usuario se sienta cómodo y satisfecho.

- ✓ Ítem 20. Según los resultados, la mayoría de los clientes se encuentran muy satisfechos y satisfechos (30.43% y 56.52% respectivamente) respecto a la facilidad de acceso con la que cuenta el local de ventas de la empresa proveedora de materiales de construcción, y el porcentaje de clientes que se encuentra insatisfecho es muy pequeño (8.70%) por lo que inferimos que este un aspecto favorable para el proveedor. No todos los locales se encuentran estratégicamente ubicados, algunos se encuentran en zonas donde las calles de ingreso son angostas, lo que puede generar cierta incomodidad a los clientes como a las personas en general, ya que en muchos casos hasta se ha visto que se paraliza el tráfico cuando el proveedor está realizando entregas o envíos de materiales.
  
- ✓ Ítem 21. Según los resultados, la mayoría de los clientes se encuentran muy satisfechos y satisfechos (22.73% y 36.36% respectivamente) respecto a la señalización evidenciada en el local de ventas del proveedor de materiales de construcción, sin embargo, también se evidencian 2 porcentajes considerables de usuarios insatisfechos y muy insatisfechos (9.09% y 4.55% respectivamente), cuya causa puede ser la inexistente o inadecuada señalización en el local de ventas, lo que genera confusión y demoras en el proceso de compra. Para lograr satisfacer a un mayor número de clientes en relación a este aspecto, se debería implementar una adecuada señalización de los ambientes del local, como por ejemplo las áreas de pago, despacho, materiales, etc., lo que hará más rápido y productivo el servicio brindado.

- ✓ Ítem 22. Según los resultados, en este caso son mayores los porcentajes de clientes insatisfechos y muy insatisfechos (26.09% y 26.09% respectivamente) que los de clientes satisfechos y muy satisfechos (26.09% y 13.04% respectivamente) respecto al servicio de estacionamiento brindado por la empresa proveedora de materiales de construcción, este aspecto es muy difícil de solucionar en empresas ya establecidas, así que en este caso la recomendación a futuros puntos de venta sería considerar en el diseño un espacio destinado para estacionamiento.
  
- ✓ Ítem 23. Según los resultados, la mayoría de clientes (58.33%) han manifestado estar satisfechos respecto al orden y limpieza de las áreas de venta, pago y despacho, y hay dos pequeños porcentajes de clientes insatisfechos y muy insatisfechos (de 4.17% cada uno). El desorden y la falta de limpieza de los ambientes del local del proveedor de materiales causa incomodidad en el cliente, por lo que se deberían tomar las medidas respectivas para lograr la satisfacción total de los usuarios.
  
- ✓ Ítem 24. Según los resultados, la mayoría de los clientes se encuentran muy satisfechos y satisfechos (34.78% y 43.48% respectivamente) respecto al respeto del aforo de los ambientes del local del proveedor de materiales de construcción, y existe un pequeño porcentaje de usuarios (4.35%) que ha manifestado estar muy insatisfecho en relación a este aspecto, el cual es muy importante, ya que, al no respetar este parámetro, se genera desorden, incomodidad y malestar en los

clientes, e incluso puede llegar a ser peligroso en caso sucediera algún tipo de accidente.

- ✓ Ítem 25. Según los resultados, la mayoría de los clientes se encuentran muy satisfechos y satisfechos (27.27% y 36.36% respectivamente) respecto los servicios higiénicos del local, pero también evidenciamos la existencia de dos pequeños porcentajes de usuarios insatisfechos y muy insatisfechos (9.09% y 4.55% respectivamente), por los cuales será necesario tomar acciones correctivas por parte del proveedor, como ya se ha mencionado anteriormente, no se debe descuidar el orden y limpieza de los ambientes del local de ventas, y este no tiene por qué ser una excepción.

d) Materiales.

- ✓ Ítem 26. Según los resultados, el 70.83% de los clientes manifiestan estar satisfechos respecto a la calidad de los materiales ofertados por el proveedor, y en este caso no existen clientes ni satisfechos ni muy insatisfechos, por lo que decimos que es un punto favorable para el proveedor. Este aspecto es de gran importancia, ya que tendrá influencia directa en los proyectos a ejecutar por las empresas constructoras.
- ✓ Ítem 27. Según los resultados, la mayoría de los clientes se encuentran muy satisfechos y satisfechos (20.83% y 50.00% respectivamente) respecto al precio de los materiales ofertados por el proveedor, también evidenciamos que, en este caso, tan solo el 4.17% de clientes ha manifestado estar muy insatisfecho en relación a este punto, si bien es cierto es una cifra pequeña, pero aun así se debe

procurar buscar la satisfacción de todos los clientes, ya que este también viene a ser un aspecto muy importante y de influencia directa en el presupuesto de un proyecto.

- ✓ Ítem 28. Según los resultados, la mayoría de los clientes se encuentran muy satisfechos y satisfechos (25.00% y 54.17% respectivamente) respecto a la responsabilidad asumida por parte del proveedor de materiales de construcción en caso de presentarse materiales y/o productos defectuosos, también evidenciamos un pequeño porcentaje (4.17%) de usuarios muy insatisfechos, esto generado posiblemente por proveedores irresponsables. Es lo correcto y ético que el proveedor asuma esta responsabilidad, ya que de no ser así estaría afectando económicamente a sus clientes.
  
- ✓ Ítem 29. Según los resultados, en este aspecto no se encuentran clientes insatisfechos ni muy insatisfechos, y la mayoría se encuentran muy satisfechos y satisfechos (20.83% y 66.67% respectivamente) respecto al almacenamiento de los materiales, esto es de vital importancia y de influencia directa en la calidad de los materiales, ya que, si estos son almacenados en malas condiciones, se pueden malograr, como, por ejemplo, si se almacena cemento y acero en ambientes con presencia de humedad, el acero presentaría óxido y el cemento endurecimiento.
  
- ✓ Ítem 30. Según los resultados, para este ítem, el mayor porcentaje de clientes (54.17%) afirma estar satisfecho respecto al tiempo acordado de entrega de materiales, pero también evidenciamos un pequeño porcentaje (8.33%) de

usuarios insatisfechos, lo que quiere decir que existe posibilidad de mejora en este aspecto, la solución a esto es tan simple como acordar plazos más cortos para así satisfacer a un mayor número de clientes.

- ✓ Ítem 31. Según los resultados, para este ítem, la mayoría de clientes (58.33%) afirman estar satisfechos respecto al cumplimiento del tiempo acordado de entrega de materiales, pero también evidenciamos un pequeño porcentaje (8.33%) de usuarios insatisfechos, generado posiblemente también por proveedores irresponsables que no cumplen con hacer la entrega de los materiales en el plazo pactado con anterioridad con el cliente.
  
- ✓ Ítem 32. Según los resultados, la mayoría de los clientes se encuentran muy satisfechos y satisfechos (20.83% y 50.00% respectivamente) respecto a la garantía con la que cuentan los materiales ofertados por el proveedor, también se evidencia un pequeño porcentaje (4.17%) de usuarios insatisfechos, posiblemente generado por algunos proveedores que no ofrecen garantía para sus productos.
  
- ✓ Ítem 33. Según los resultados, la mayoría de los clientes se encuentran muy satisfechos y satisfechos (13.04% y 52.17% respectivamente) respecto al catálogo de productos ofrecido por el proveedor, pero también se evidencian dos porcentajes de 8.70% cada uno de usuarios que manifiestan estar insatisfechos y muy insatisfechos. Este problema es posiblemente generado por catálogos incompletos, desordenados, desactualizados, etc. Al contar con un buen catálogo



incluso se agilizan los procesos de compra, lo que genera satisfacción en los clientes y ambas partes serían beneficiadas.

- ✓ Ítem 34. Según los resultados, la mayoría de los clientes se encuentran muy satisfechos y satisfechos (12.50% y 54.17% respectivamente) respecto al transporte de materiales ofrecido por el proveedor, y al compararlo con el porcentaje de usuarios muy insatisfechos (4.17%) se puede notar una gran diferencia favorable para el proveedor. Lo que posiblemente ha generado este porcentaje de usuarios muy insatisfechos es el mal transporte de los materiales por parte del proveedor, lo que puede generar daños en los materiales, generando así pérdidas de tiempo y dinero.
  
- ✓ Ítem 35. Según los resultados, la mayoría de clientes se encuentran en la categoría de satisfechos (59.09%) respecto a la variedad de materiales y/o accesorios para instalaciones eléctricas ofertados por el proveedor, pero también se evidencia un porcentaje de 9.09% de usuarios muy insatisfechos. Al tener una gran variedad de materiales para escoger, el cliente no tendrá que buscar segundas opciones en otros proveedores, lo que le ahorrará tiempo y aumentará su satisfacción en relación a este ítem, generando así beneficios para ambas partes.
  
- ✓ Ítem 36. Según los resultados, la mayoría de clientes se encuentran en la categoría de satisfechos (63.64%) respecto a la variedad de materiales y/o accesorios para instalaciones sanitarias ofertados por el proveedor, pero también se evidencia un porcentaje de 4.55% de usuarios muy insatisfechos. Al tener una

gran variedad de materiales para escoger, el cliente no tendrá que buscar segundas opciones en otros proveedores, lo que le ahorrará tiempo y aumentará su satisfacción en relación a este ítem, generando así beneficios para ambas partes.

- ✓ Ítem 37. Según los resultados, la mayoría de clientes se encuentran en la categoría de satisfechos (40.91%) respecto a la variedad de acabados ofertados por el proveedor, pero también se evidencian dos porcentajes de 4.55% cada uno de usuarios insatisfechos y muy insatisfechos. Al tener una gran variedad de materiales para escoger, el cliente no tendrá que buscar segundas opciones en otros proveedores, lo que le ahorrará tiempo y aumentará su satisfacción en relación a este ítem, generando así beneficios para ambas partes.
  
- ✓ Ítem 38. Según los resultados, la mayoría de clientes se encuentran en la categoría de satisfechos (50.00%) respecto a la variedad de cemento ofertado por el proveedor, pero también se evidencia un porcentaje de 4.55% de usuarios muy insatisfechos. Al tener una gran variedad de materiales para escoger, el cliente no tendrá que buscar segundas opciones en otros proveedores, lo que le ahorrará tiempo y aumentará su satisfacción en relación a este ítem, generando así beneficios para ambas partes.
  
- ✓ Ítem 39. Según los resultados, la mayoría de clientes se encuentran en la categoría de satisfechos (47.62%) respecto a la variedad de ladrillos ofertados por el proveedor, pero también se evidencian dos porcentajes de usuarios insatisfechos y muy insatisfechos (14.29% y 9.52% respectivamente). Al tener

una gran variedad de materiales para escoger, el cliente no tendrá que buscar segundas opciones en otros proveedores, lo que le ahorrará tiempo y aumentará su satisfacción en relación a este ítem, generando así beneficios para ambas partes.

- ✓ Ítem 40. Según los resultados, la mayoría de clientes se encuentran en la categoría de satisfechos (41.67%) respecto a la variedad de acero ofertado por el proveedor, pero también se evidencia un porcentaje de 8.33% de usuarios muy insatisfechos. Al tener una gran variedad de materiales para escoger, el cliente no tendrá que buscar segundas opciones en otros proveedores, lo que le ahorrará tiempo y aumentará su satisfacción en relación a este ítem, generando así beneficios para ambas partes.
  
- ✓ Ítem 41. Según los resultados, la mayoría de clientes se encuentran en la categoría de indiferentes (33.33%) respecto a la variedad de ladrillos ofertados por el proveedor y 9.52% y 28.57% de usuarios muy satisfechos y satisfechos respectivamente, pero también se evidencian dos porcentajes de 14.29% cada uno de usuarios insatisfechos y muy insatisfechos. Al tener una gran variedad de materiales para escoger, el cliente no tendrá que buscar segundas opciones en otros proveedores, lo que le ahorrará tiempo y aumentará su satisfacción en relación a este ítem, generando así beneficios para ambas partes.
  
- ✓ Ítem 42. Según los resultados, la mayoría de clientes se encuentran en la categoría de muy insatisfechos (35.00%) respecto a la variedad de vidrios ofertados por el proveedor y tan solo un 10.00% y 25.00% de usuarios

manifiestan estar muy satisfechos y satisfechos respectivamente. Al tener una gran variedad de materiales para escoger, el cliente no tendrá que buscar segundas opciones en otros proveedores, lo que le ahorrará tiempo y aumentará su satisfacción en relación a este ítem, generando así beneficios para ambas partes.

- ✓ Ítem 43. Según los resultados, la mayoría de los clientes se encuentran muy satisfechos y satisfechos (26.09% y 47.83% respectivamente) respecto a la diversidad de marcas ofrecidas para los diversos productos ofertados por el proveedor, pero también se evidencia un pequeño porcentaje de 4.35% de usuarios que manifiestan estar insatisfechos. Al tener una gran variedad de marcas para escoger, el cliente no tendrá que buscar segundas opciones en otros proveedores, lo que le ahorrará tiempo y aumentará su satisfacción en relación a este ítem, generando así beneficios para ambas partes.
  
- ✓ Ítem 44. Según los resultados, la mayoría de clientes se encuentran en la categoría de satisfechos (50.00%) respecto a las ofertas y/o descuentos ofrecidos por el proveedor, y también se evidencia un pequeño porcentaje de 4.17% de usuarios insatisfechos. Esta es una estrategia que se ha venido popularizando en empresas de todo tipo, y ha generado atraer y retener a un gran número de clientes, por lo que sería recomendable establecer estas medidas para lograr así la satisfacción total de sus clientes en relación a este aspecto.
  
- ✓ Ítem 45. Según los resultados, la mayoría de clientes se encuentran en la categoría de satisfechos (37.50%) respecto al servicio de entrega de materiales a

domicilio ofrecido por el proveedor, pero también se evidencia dos porcentajes considerables de usuarios insatisfechos y muy insatisfechos (4.17% y 16.67%). La solución evidente para reducir estos porcentajes sería que la empresa ofrezca este tipo de servicio, con lo que se conseguiría que los clientes ahorren tiempo y dinero, con lo que aumentaría su satisfacción en relación a este aspecto.

- ✓ Ítem 46. Según los resultados, la mayoría de clientes se encuentran en la categoría de indiferentes (30.43%) respecto a la publicidad mostrada por el proveedor, lo que nos da a entender que tal vez este no sea un factor influyente en la satisfacción del cliente, pero, aun así, con la implementación de una publicidad adecuada, en la que el usuario pueda apreciar todos los beneficios que ofrece el proveedor, se podría captar la atención de más usuarios.
  
- ✓ Ítem 47. Según los resultados, el 84.21% de los clientes no conocen de la realización de labores de responsabilidad social parte de la empresa proveedora de materiales de construcción, y se encuentran muy insatisfechos en este aspecto. Estas labores forman parte de la imagen de la empresa, y a su vez muestran su compromiso con la sociedad, aspectos que generan confianza y satisfacción hacia ellos por parte de sus clientes.
  
- ✓ Ítem 48. Según los resultados, luego de haber dado respuesta a cada ítem, la mayoría de clientes (41.67%) ha manifestado estar satisfecho en relación a la oferta de materiales de construcción e Cajamarca, y también evidenciamos que no se encuentra ningún usuario insatisfecho ni muy insatisfecho, por lo que decimos que el servicio de venta de materiales va en buen camino, pero aún hay

aspectos que mejorar, siempre con el objetivo de lograr la satisfacción total de los clientes.

#### **4.1.2. Nivel de satisfacción por cada aspecto de la encuesta**

- a) Nivel de satisfacción respecto al tiempo de atención a los clientes por parte de la empresa proveedora de materiales de construcción.

En este aspecto, que contiene los ítems desde el 1 al 6 de la encuesta, se tiene como resultado que sólo el 16.67% de usuarios se encuentra muy satisfecho, porcentaje que es muy bajo respecto al total, por lo que decimos que aún hay mucho que mejorar en el servicio, especialmente en la calidad de atención vía web, telefónica y presencial, en esta última mencionada, considerando los aspectos de la rapidez de atención, el respeto de los horarios establecidos y turnos de atención dentro del local del proveedor de materiales de construcción, para que de esta forma pueda aumentar el porcentaje de usuarios que se sientan muy satisfechos respecto al servicio brindado por el proveedor de materiales de construcción.

La demora en la entrega de materiales para una obra determinada, afecta directamente a la programación de la misma, y, por ende, el presupuesto y tiempos de entrega y recepción de obra, es por esto que este aspecto es de gran importancia y no debe ser pasado por alto.

- b) Nivel de satisfacción respecto a la actitud – atención del personal de ventas de la empresa proveedora de materiales de construcción.

En este aspecto, que contiene los ítems desde el 7 al 13 de la encuesta, se tiene como resultado que sólo el 16.67% de usuarios se encuentra muy satisfecho, porcentaje de que es muy bajo respecto al total, por lo que es necesario mejorar la calidad de

servicio en este aspecto, especialmente en el trato del personal de atención de la empresa proveedora de materiales de construcción, el respeto, la amabilidad, la capacidad de asesorar adecuadamente y absolver las consultas de los clientes, el lenguaje utilizado por estos e incluso el uso de indumentaria adecuada (EPP).

- c) Nivel de satisfacción respecto a las instalaciones (local) de la empresa proveedora de materiales de construcción.

En este aspecto, que contiene los ítems desde el 14 al 25 de la encuesta, se tiene como resultado que sólo el 16.67% de usuarios se encuentra muy satisfecho, porcentaje que muy bajo respecto al total, por lo que es necesario realizar acciones para aumentar el nivel de satisfacción de los clientes en este aspecto, teniendo en cuenta la comodidad de sus instalaciones, el atractivo visual de las mismas, la implementación de medidas de seguridad, como son cámaras y personal de seguridad, zonas seguras en caso de sismos, señalización adecuada, también en orden y limpieza de los ambientes, como las áreas de venta, pago, despacho e incluso de los servicios higiénicos, y por último el respeto del aforo de los ambientes y la existencia de estacionamiento para los clientes.

- d) Nivel de satisfacción respecto a los Materiales ofertados por la empresa proveedora de materiales de construcción.

En este aspecto, que contiene los ítems desde el 26 al 48 de la encuesta, se tiene como resultado que sólo el 4.17% de usuarios se encuentra muy satisfecho.

También se evidencia en este aspecto que no se encuentran usuarios insatisfechos ni muy insatisfechos, pero también que el porcentaje que afirman estar muy satisfechos es muy bajo, por lo que también se debe mejorar este aspecto, teniendo

en cuenta la calidad de los materiales, su precio, su almacenamiento, su garantía, la responsabilidad que toma la empresa en caso de materiales y/o productos defectuosos, los plazos de entrega acordados y cumplidos, la variedad de materiales, productos y marcas para instalaciones eléctricas, sanitarias, acabados, cemento, ladrillos, cemento, acero, mobiliario y vidrios, la calidad del servicio de transporte, entrega a domicilio, la publicidad, ofertas y/o descuentos para los materiales ofertados, y también tener en cuenta el aspecto de realización de labores de responsabilidad social.

#### **4.1.3. Nivel de satisfacción general**

Luego de haber discutido los resultados obtenidos por cada ítem y por cada aspecto presentado en la encuesta, se evidencia también un nivel de satisfacción en relación a la oferta de materiales de construcción en la ciudad de Cajamarca, 2017. En los resultados observamos que no se encuentran usuarios insatisfechos ni muy insatisfechos, lo que nos da a entender que el servicio brindado por los proveedores va en buen camino, pero, también evidenciamos que, el porcentaje de usuarios que se encuentran muy satisfechos (8.33%), es muy bajo respecto al total, entonces la mayoría de usuarios están comprendidos en las categorías de satisfechos (62.50%) e indiferentes (29.17%), es aquí a donde van enfocadas las mejoras y puntos de vista mencionados en el análisis realizado para cada ítem. En la actualidad, por lo general las empresas brindan los mismos o similares productos y/o servicios, lo que hace que un usuario de preferencia a alguna de estas, son los pequeños pero significativos detalles que hacen que el cliente pueda manifestarse como muy satisfecho respecto al servicio recibido.



Por último, podemos observar que la presente investigación deja abiertas muchas posibilidades de estudio, como, por ejemplo, determinar en como interviene directamente la calidad de los materiales en la obra, también la manera en que los retrasos en entrega de materiales afectan la programación de una determinada obra y como mejorar esto para evitar esos problemas y contratiempos, que a su vez, generan pérdidas económicas. También podemos enfocar la investigación al Lean Construction, que tiene como objetivo la realización de proyectos con máxima efectividad y sin pérdidas de tiempo, evitando así trabajos rehechos, tiempos muertos, etc., e impulsando así la eficiencia de las empresas tanto públicas como privadas para evidenciar así obras de calidad.

Por último, y luego de haber discutido los resultados mencionados anteriormente, se dan las siguientes recomendaciones:

- ✓ Basados en los resultados obtenidos en la presente investigación, se recomienda plantear propuestas de mejora para aumentar el nivel de satisfacción en relación a la oferta de materiales de construcción en la ciudad de Cajamarca, 2017.
- ✓ Se recomienda realizar este tipo de investigaciones con mayor frecuencia, para tener información actualizada y controlar el avance sobre el nivel de satisfacción en la oferta de materiales de construcción.
- ✓ Se recomienda realizar un estudio enfocado específicamente en cómo afecta la disponibilidad y el tiempo de recepción de los principales materiales de construcción en la programación de una obra.
- ✓ Se recomienda a las empresas proveedoras de materiales de construcción en Cajamarca la implementación de Sistemas de Gestión de Calidad, para lograr la satisfacción total de sus clientes.

## 4.2. Conclusiones

1. Luego de obtener los resultados de la investigación, se ha determinado que el nivel de satisfacción en la oferta de materiales de construcción en la ciudad de Cajamarca en el año 2017, es satisfactorio (satisfecho), con lo que se comprueba el cumplimiento de la hipótesis.
2. El instrumento de recolección de datos fue validado por 10 expertos, docentes de la Universidad Privada del Norte y mediante el método del Coeficiente Alfa de Cronbach, el cual obtuvo un valor de 0.96, lo que significa que la encuesta es de muy alta confiabilidad.
3. Del total de empresas consultadas, el 8.33% considera que su nivel de satisfacción en la oferta de materiales de construcción es Muy satisfecho, el 62.50% de empresas consultadas refiere que su nivel de satisfacción en la oferta de materiales de construcción es Satisfecho, el 29.17% manifiesta una postura indiferente, y, por último, ningún cliente se encuentra en la categoría de Insatisfecho y Muy insatisfecho.

## REFERENCIAS

1. Capeco: Demanda por materiales de construcción se dinamiza en las regiones. (04 de octubre de 2013). *Gestión.pe – Grupo El Comercio*.
2. Centro de Investigación y Asistencia Técnica – Barcelona. (1982). *NTP 15: Construcción de una escala de aptitudes tipo Likert*. Barcelona: Ignacio Fernández de Pinedo.
3. Centro Nacional de Planeamiento Estratégico (2011). *Plan Bicentenario: Perú hacia el 2021*. Lima: CNPE.
4. Cultural S.A (1991). *Diccionario de Marketing*. España: CSA.
5. Deming W. (1989). *Calidad, Productividad y Competitividad: La salida de la crisis*. Madrid, España: Díaz de Santos.
6. Editora Perú (2013). *Mercado de ferretería y mejoramiento del hogar factura más de US\$ 4,000 millones al año*. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-mercado-ferreteria-y-mejoramiento-del-hogar-factura-mas-4000-millones-al-ano-469231.aspx>
7. Edwards (2013). Escala de Likert. *Full service research company*.
8. García, M. V. (2011). *Medición de la satisfacción de una empresa de retail*. (Tesis de grado académico). Universidad de Piura, Perú.
9. Gonzales, H. (2014). *Cómo medir la satisfacción del cliente*. Recuperado de <https://calidadgestion.wordpress.com/2014/09/15/como-medir-la-satisfaccion-del-cliente/>
10. Gosso, F. (2008). *Hipersatisfacción del cliente*. México: Panorama.
11. Grönroos, C. (1990). *Marketing y Gestión de Servicios*. Madrid, España: Díaz de Santos.

12. Loli, A. E., Del Carpio, J, Vergara, V., Cuba, B., Morales, S. P., Flores, M. C. & Lamas, L. P. (2013). La satisfacción y la calidad de servicio en organizaciones públicas y privadas de Lima Metropolitana. En *revista de Investigación en Psicología*, 16(1) pp. 171-190
13. Millones P. (2009). *Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes en un supermercado*. (Tesis de Grado). Universidad de Piura, Perú.
14. Murillo F. J. (2006). *Cuestionarios y escalas de actitudes*. Universidad Autónoma de Madrid, España.
15. Ostrom A. & Iacobucci D. (1993). Consumer Trade-Offs and the Evaluation of Services. En *Journal of Marketing*. 59 pp.17-28.
16. Paredes S. & Estacio M. (2016). *Nivel de satisfacción del usuario del servicio de consulta externa del Hospital Regional de Cajamarca, 2016*. (Tesis de Grado). Universidad Privada de Norte, Cajamarca, Perú.
17. Spairani, S., García, E. & Roca, J. (2011). La incidencia de calidad de los materiales de construcción sobre la satisfacción del individuo: un análisis basado en encuestas de percepción subjetiva. En *ACE: Architecture, City and Environment*, 5(2) pp.73-93. Recuperado de <http://upcommons.upc.edu/handle/2099/9848>
18. Unidad de planeación minero estratégica (2013). *Análisis de oferta y demanda de materiales de construcción y arcillas en Bogotá, Medellín, Bucaramanga, Barranquilla, Santa Marta y Eje Cafetero*. Bogotá D.C.: UPME.
19. Valdivia G., (27 de septiembre de 2017). *Venta de materiales de construcción falsificados mueve US\$ 700 millones al año*. Gestión.pe – Grupo El Comercio.

## ANEXOS

### Instrumento de recolección de datos

### ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DE CLIENTES

Responsable:  
Franco Culqui Armas.

Descripción:

La presente encuesta es parte una investigación para determinar los factores de mayor influencia sobre la satisfacción de los usuarios respecto de materiales de construcción en la ciudad de Cajamarca.

Agradezco de antemano su colaboración.

Indicaciones:

Indique del 1 (totalmente en desacuerdo) al 5 (totalmente de acuerdo) su nivel de satisfacción para cada uno de los siguientes ítems, respecto al centro de venta de materiales de construcción mencionado a continuación:

---

En caso de que alguno de los siguientes ítems no tenga relación con este centro de venta, omitirlo.

Tener en cuenta la siguiente escala:

1	Totalmente en desacuerdo.
2	En desacuerdo.
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
4	De acuerdo.
5	Totalmente de acuerdo.

N°	ITEMS	Valoración:				
		1	2	3	4	5
<b>a) Tiempo de atención a los clientes.</b>						
1	Conoce si existe atención vía web (si es NO marcar 1 y Si es SI marcar 5).					
1.1	Si su respuesta es SI: ¿Considera que la atención vía web es la adecuada?					
2	Conoce si existe atención vía telefónica (si es NO marcar 1 y Si es SI marcar 5).					
2.1	Si su respuesta es SI: ¿Considera que la atención vía telefónica es la adecuada.					
3	¿Considera que la atención presencial es rápida?.					
4	Se respeta el orden de llegada de los clientes.					
5	El horario de atención es el adecuado.					
6	Se respeta el horario de atención.					
<b>b) Actitud - atención del personal de ventas.</b>						
7	Está dispuesto a ayudarlo en todo momento.					
8	Trata con respeto y amabilidad a sus clientes.					
9	Asesora adecuadamente a los clientes.					
10	Es capaz de responder a todas sus consultas y dudas.					
11	El personal de ventas y asesoramiento utiliza un lenguaje adecuado.					
12	Cuenta con la indumentaria adecuada (EPP).					
13	Cumple con su horario establecido dentro de la empresa.					
<b>c) Instalaciones (local).</b>						
14	Las instalaciones son cómodas.					
15	Cuenta con medidas de seguridad en caso de accidentes.					
16	Cuenta con zonas de seguridad en caso de sismos.					
17	Cuenta con personal de seguridad.					
18	Cuenta con cámaras de seguridad.					
19	Son atractivas a la vista.					
20	Cuenta con facilidad de acceso.					
21	Cuenta con señalización adecuada.					
22	Cuenta con estacionamiento.					
23	Las áreas de venta, pago y despacho son ordenadas y limpias.					
24	Se respeta el aforo de sus ambientes.					
25	Cuenta con servicios higiénicos limpios.					

d) Materiales.						
26	Los materiales son de buena calidad.					
27	El precio es el adecuado.					
28	La empresa se responsabiliza por los materiales y/o productos defectuosos.					
29	El almacenamiento es el adecuado.					
30	El tiempo de entrega acordado es el adecuado.					
31	Los materiales son entregados en el tiempo acordado.					
32	Cuentan con garantía.					
33	Cuenta con catálogo.					
34	El transporte de los materiales es el adecuado.					
35	Hay variedad de materiales y/o accesorios para instalaciones eléctricas.					
36	Hay variedad de materiales y/o accesorios para instalaciones sanitarias.					
37	Hay variedad de acabados.					
38	Hay variedad de cemento.					
39	Hay variedad de ladrillos.					
40	Hay variedad de acero.					
41	Hay variedad de mobiliario.					
42	Hay variedad de vidrios.					
43	La empresa cuenta con diversidad de marcas para los diversos productos y/o materiales ofrecidos.					
44	La empresa ofrece ofertas y/o descuentos.					
45	Cuenta con el servicio de entrega a domicilio.					
46	Esta empresa tiene publicidad.					
47	¿Conoce usted si esta empresa realiza labores de responsabilidad social? (si es NO marcar 1 y Si es SI marcar 5).					
48	En general, ¿cuál es su grado de satisfacción con esta empresa?					

Algo más que quiera decir:

---



---



---

¡Muchas gracias!

## Validación del instrumento de recolección de datos

A continuación, se presenta el formato mediante el cual se validó la confiabilidad del instrumento de recolección de datos.

### VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

#### TESIS:

Nivel de satisfacción en la oferta de materiales de construcción en la ciudad de Cajamarca, 2017.

#### I. REFERENCIAS (Llenar datos requeridos):

- 1.1. Nombre y apellidos del Experto:
- 1.2. Especialidad:
- 1.3. Cargo actual:
- 1.4. Grado académico:
- 1.5. Institución:
- 1.6. Tipo de instrumento:
- 1.7. Lugar y fecha:

#### II. INDICACIONES:

- 2.1 En anexo se presentan los formatos y la encuesta, instrumentos que deben evaluarse para determinar su validez y confiabilidad.
- 2.2 La evaluación consiste en asignar (colocar en el cuadro adjunto), un valor a cada instrumento según la siguiente escala. (Escala de Likert.)

**1:** Excelente. **2:** Muy bien. **3:** Bien. **4:** Regular. **5:** Deficiente.

#### III. VALIDACIÓN:

N°	ASPECTOS A VALIDAR	INSTRUMENTOS / VALORACIÓN
		Encuesta
1	Pertinencia de indicadores	
2	Formulado con lenguaje apropiado	
3	Adecuado para el objeto de estudio	
4	Facilita la prueba de hipótesis	
5	Suficiencia para medir las variables	
6	Facilita la interpretación del instrumento	
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	
8	Expresado en hechos perceptibles	
9	Tiene secuencia lógica	
10	Basado en aspectos teóricos	
	Total	

.....  
Firma



A continuación, se presenta la validación de la confiabilidad del instrumento de recolección de datos, con la valoración respectiva dada por cada experto consultado y el cálculo del coeficiente Alfa de Cronbach.

<b>CALCULO DE VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS</b>	<b>TESIS: Nivel de satisfacción en la oferta de materiales de construcción en la ciudad de Cajamarca, 2017.</b>
---	---

<b>VALIDACIÓN POR EXPERTOS. ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DE CLIENTES.</b>
---

Nº de Expertos Encuestados	<b>10</b>
----------------------------	-----------

NOMBRES DE EXPERTOS	LEYENDA DE ASPECTOS A VALIDAR										Total de fila
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
ING. FABIÁN SÁNCHEZ PORTAL	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	30
ING. MARÍA SALOMÉ DE LA TORRE RAMÍREZ	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	31
ING. JUAN ESTEBAN GONZALES GARCÍA	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
ING. IRENE DEL ROSARIO RAVINES AZAÑERO	1	2	2	2	1	1	2	1	2	1	15
ING. GERSON NERI QUISPE RODRÍGUEZ	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
ING. ALEJANDRO CUBAS BECERRA	5	4	5	4	3	3	4	4	5	3	40
ING. SARA ELIZABETH HUAMÁN MORENO	3	2	3	2	3	2	2	3	2	4	26
ING. MARTHA HUAMÁN TANTA	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
ING. IVÁN HEDILBRANDO MEJÍA DÍAZ	2	1	2	2	3	2	2	2	1	2	19
ING. ROGER CERQUÍN QUISPE	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	21
<b>Total Columna:</b>	25	23	27	24	24	22	24	25	24	24	242
<b>Promedio:</b>	2.5	2.3	2.7	2.4	2.4	2.2	2.4	2.5	2.4	2.4	24.20

PANEL DE PROFESIONALES	CALCULO DE LA VARIANZA Y DESVIACIÓN ESTANDAR										Total de fila
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
ING. FABIÁN SÁNCHEZ PORTAL	0.25	0.49	1.69	0.36	0.36	0.64	0.36	0.25	0.36	0.16	33.64
ING. MARÍA SALOMÉ DE LA TORRE RAMÍREZ	0.25	0.49	0.09	0.36	0.36	0.64	0.36	2.25	0.36	0.36	46.24
ING. JUAN ESTEBAN GONZALES GARCÍA	0.25	0.09	0.49	0.16	0.16	0.04	0.16	0.25	0.16	0.16	17.64
ING. IRENE DEL ROSARIO RAVINES AZAÑERO	2.25	0.09	0.49	0.16	1.96	1.44	0.16	2.25	0.16	1.96	84.64
ING. GERSON NERI QUISPE RODRÍGUEZ	0.25	0.09	0.49	0.16	0.16	0.04	0.16	0.25	0.16	0.16	17.64
ING. ALEJANDRO CUBAS BECERRA	6.25	2.89	5.29	2.56	0.36	0.64	2.56	2.25	6.76	0.36	249.64
ING. SARA ELIZABETH HUAMÁN MORENO	0.25	0.09	0.09	0.16	0.36	0.04	0.16	0.25	0.16	2.56	3.24
ING. MARTHA HUAMÁN TANTA	0.25	0.09	0.49	0.16	0.16	0.04	0.16	0.25	0.16	0.16	17.64
ING. IVÁN HEDILBRANDO MEJÍA DÍAZ	0.25	1.69	0.49	0.16	0.36	0.04	0.16	0.25	1.96	0.16	27.04
ING. ROGER CERQUÍN QUISPE	0.25	0.09	0.49	0.16	0.16	0.04	0.16	0.25	0.16	0.36	10.24
Total Columna:	10.5	6.1	10.1	4.4	4.4	3.6	4.4	8.5	10.4	6.4	507.60
VARIANZA:	1.2	0.7	1.1	0.5	0.5	0.4	0.5	0.9	1.2	0.7	56.40
DESV. ESTANDAR S2:	1.1	0.8	1.1	0.7	0.7	0.6	0.7	1.0	1.1	0.8	7.51

#### Alfa de Cronbach

$$\infty = \left( \frac{K}{K-1} \right) * \left( 1 - \frac{\sum_{i=1}^K s2}{S2t} \right)$$

$$A = \sum_{i=1}^K S2$$

$$A = 7.6$$

$$S^2_T = 56.4$$

$$K = 10$$

#### Donde:

A= Sumatoria de las desviaciones estándar al cuadrado.

S<sup>2</sup><sub>T</sub>= Desviación estándar al cuadrado del total de la fila.

K = N° de aspectos.

#### Calculando el Alfa de Cronbach:

$\infty =$	0.9605	CONFIABLE
------------	--------	-----------

**Procesamiento de datos de encuestas aplicadas**

Tabla N° 58. Nivel de satisfacción para cada ítem.

ÍTEM	ENCUESTA N°																								Muy satisfecho		Satisfecho		Indiferente		Insatisfecho		Muy insatisfecho		TOTAL (%)
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	
1	1	1	1	5	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	11	45.83	0	0.00	0	0.00	0	0.00	13	54.17	100.00
1.1	0	0	0	1	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	2	4	5	1	5	5	0	5	1	1	4	36.36	2	18.18	0	0.00	1	9.09	4	36.36	100.00
2	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	22	91.67	0	0.00	0	0.00	0	0.00	2	8.33	100.00
2.1	5	4	1	1	4	0	5	4	5	5	5	5	4	4	2	4	5	1	5	5	0	5	1	3	10	45.45	6	27.27	1	4.55	1	4.55	4	18.18	100.00
3	3	4	2	5	5	3	3	4	4	5	5	4	5	3	4	3	4	5	5	4	4	5	4	3	8	33.33	9	37.50	6	25.00	1	4.17	0	0.00	100.00
4	3	4	3	5	5	3	1	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	9	37.50	11	45.83	3	12.50	0	0.00	1	4.17	100.00
5	4	4	3	5	5	3	1	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	9	37.50	12	50.00	2	8.33	0	0.00	1	4.17	100.00
6	4	4	4	5	5	3	1	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	10	41.67	11	45.83	2	8.33	0	0.00	1	4.17	100.00
7	3	4	4	4	4	2	2	3	4	5	5	3	5	5	4	5	5	4	4	3	5	5	3	3	8	33.33	8	33.33	6	25.00	2	8.33	0	0.00	100.00
8	4	4	4	4	4	2	3	4	4	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	3	4	9	37.50	11	45.83	3	12.50	1	4.17	0	0.00	100.00
9	3	4	4	4	4	2	2	3	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	16.67	14	58.33	4	16.67	2	8.33	0	0.00	100.00
10	3	4	4	4	5	2	3	3	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	1	3	5	20.83	11	45.83	6	25.00	1	4.17	1	4.17	100.00
11	3	4	4	4	4	2	2	2	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	3	3	5	20.83	13	54.17	3	12.50	3	12.50	0	0.00	100.00
12	3	5	1	4	4	2	1	2	4	5	3	1	4	5	4	3	3	5	5	4	4	5	4	5	7	29.17	8	33.33	4	16.67	2	8.33	3	12.50	100.00
13	4	4	4	4	4	2	1	2	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	8	33.33	13	54.17	0	0.00	2	8.33	1	4.17	100.00
14	4	4	3	5	4	1	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	5	3	4	5	4	4	6	25.00	14	58.33	3	12.50	0	0.00	1	4.17	100.00
15	4	3	1	5	4	5	4	4	4	5	3	2	4	3	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	16.67	13	54.17	5	20.83	1	4.17	1	4.17	100.00
16	4	3	2	5	4	5	5	3	4	5	3	3	5	3	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	6	25.00	10	41.67	7	29.17	1	4.17	0	0.00	100.00
17	4	3	2	5	4	5	5	3	4	1	3	2	5	1	4	3	3	4	1	3	3	5	3	4	5	20.83	6	25.00	8	33.33	2	8.33	3	12.50	100.00
18	4	4	2	5	4	5	5	3	3	5	3	4	5	2	4	3	5	1	5	3	4	5	3	4	8	33.33	7	29.17	6	25.00	2	8.33	1	4.17	100.00
19	4	4	2	5	4	5	3	3	4	5	3	3	3	2	4	4	1	0	4	4	4	5	3	5	5	21.74	9	39.13	6	26.09	2	8.70	1	4.35	100.00
20	5	4	2	5	4	2	4	4	4	5	4	3	5	5	4	4	5	0	4	4	4	5	4	4	7	30.43	13	56.52	1	4.35	2	8.70	0	0.00	100.00
21	5	3	1	5	4	2	0	4	4	4	3	3	5	3	4	3	5	0	4	2	4	5	3	4	5	22.73	8	36.36	6	27.27	2	9.09	1	4.55	100.00
22	1	2	1	5	1	1	5	2	2	5	2	1	4	2	4	4	1	0	4	4	2	3	4	3	3	13.04	6	26.09	2	8.70	6	26.09	6	26.09	100.00
23	4	4	2	5	4	1	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	3	3	4	4	4	16.67	14	58.33	4	16.67	1	4.17	1	4.17	100.00

24	4	3	3	5	4	1	5	4	4	5	4	5	4	5	3	5	5	0	5	4	4	4	3	4	8	34.78	10	43.48	4	17.39	0	0.00	1	4.35	100.00	
25	3	2	3	5	4	1	5	3	4	5	3	2	4	0	4	5	5	0	5	4	4	4	4	3	6	27.27	8	36.36	5	22.73	2	9.09	1	4.55	100.00	
26	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	16.67	17	70.83	3	12.50	0	0.00	0	0.00	100.00	
27	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	3	4	1	4	4	5	4	5	3	3	5	4	3	5	20.83	12	50.00	6	25.00	0	0.00	1	4.17	100.00	
28	4	3	5	4	4	3	1	4	4	5	5	4	4	3	4	4	5	4	5	3	4	5	4	4	6	25.00	13	54.17	4	16.67	0	0.00	1	4.17	100.00	
29	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	3	4	5	20.83	16	66.67	3	12.50	0	0.00	0	0.00	100.00	
30	4	4	3	4	4	3	2	4	4	5	5	3	4	2	3	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	16.67	13	54.17	5	20.83	2	8.33	0	0.00	100.00	
31	4	4	3	4	4	3	2	4	4	5	5	4	4	2	4	4	5	4	4	4	4	5	3	3	4	16.67	14	58.33	4	16.67	2	8.33	0	0.00	100.00	
32	3	3	3	4	4	3	4	4	4	5	5	2	4	5	4	4	5	3	4	4	3	5	4	4	5	20.83	12	50.00	6	25.00	1	4.17	0	0.00	100.00	
33	4	3	3	4	4	3	5	4	4	1	1	2	4	4	4	3	5	0	4	4	2	5	4	4	3	13.04	12	52.17	4	17.39	2	8.70	2	8.70	100.00	
34	3	3	3	4	4	3	1	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	3	3	12.50	13	54.17	7	29.17	0	0.00	1	4.17	100.00	
35	4	4	3	4	4	3	5	4	3	1	4	3	4	0	4	4	4	0	1	4	4	5	3	4	2	9.09	13	59.09	5	22.73	0	0.00	2	9.09	100.00	
36	4	4	3	4	4	3	5	4	4	5	4	3	4	0	4	4	4	0	1	4	4	5	3	4	3	13.64	14	63.64	4	18.18	0	0.00	1	4.55	100.00	
37	4	2	3	4	4	3	5	3	0	5	4	3	3	0	4	4	3	3	1	4	4	5	3	4	3	13.64	9	40.91	8	36.36	1	4.55	1	4.55	100.00	
38	3	4	3	4	0	3	5	4	4	5	5	3	4	0	4	4	5	3	1	4	4	5	4	4	5	22.73	11	50.00	5	22.73	0	0.00	1	4.55	100.00	
39	1	4	3	4	0	3	2	3	2	5	4	3	4	0	4	4	2	0	1	4	4	5	4	4	2	9.52	10	47.62	4	19.05	3	14.29	2	9.52	100.00	
40	3	3	3	4	4	3	1	4	4	5	5	3	4	5	4	4	5	3	1	4	4	5	3	4	5	20.83	10	41.67	7	29.17	0	0.00	2	8.33	100.00	
41	1	2	3	4	0	3	3	3	2	5	4	3	3	0	4	4	1	0	1	2	4	5	3	4	2	9.52	6	28.57	7	33.33	3	14.29	3	14.29	100.00	
42	1	2	1	4	0	3	1	3	2	5	1	3	4	0	4	4	1	0	1	0	4	5	3	1	2	10.00	5	25.00	4	20.00	2	10.00	7	35.00	100.00	
43	4	4	3	5	4	3	3	4	4	5	4	3	4	5	4	4	5	0	4	4	3	5	1	5	6	26.09	11	47.83	5	21.74	0	0.00	1	4.35	100.00	
44	3	3	3	4	4	3	2	3	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	3	4	2	8.33	12	50.00	9	37.50	1	4.17	0	0.00	100.00	
45	1	3	1	5	4	3	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	2	3	4	3	5	1	1	5	20.83	9	37.50	5	20.83	1	4.17	4	16.67	100.00	
46	4	3	1	5	4	3	5	3	3	5	3	3	5	2	4	4	1	0	4	2	3	5	4	4	5	21.74	7	30.43	7	30.43	2	8.70	2	8.70	100.00	
47	5	0	1	5	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	5	0	1	1	1	1	0	1	1	3	15.79	0	0.00	0	0.00	0	0.00	16	84.21	100.00
48	4	4	3	5	4	3	3	4	4	5	5	3	4	3	4	5	5	4	5	3	4	5	3	4	7	29.17	10	41.67	7	29.17	0	0.00	0	0.00	100.00	

Tabla N° 59. Nivel de satisfacción general y para cada aspecto de la encuesta.

ÍTEM	ENCUESTA N°																							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
1	1	1	1	5	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5
1.1	0	0	0	1	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	2	4	5	1	5	5	0	5	1	1
2	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5
2.1	5	4	1	1	4	0	5	4	5	5	5	5	4	4	2	4	5	1	5	5	0	5	1	3
3	3	4	2	5	5	3	3	4	4	5	5	4	5	3	4	3	4	5	5	4	4	5	4	3
4	3	4	3	5	5	3	1	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4
5	4	4	3	5	5	3	1	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5
6	4	4	4	5	5	3	1	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5
7	3	4	4	4	4	2	2	3	4	5	5	3	5	5	4	5	5	4	4	3	5	5	3	3
8	4	4	4	4	4	2	3	4	4	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	3	4
9	3	4	4	4	4	2	2	3	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4
10	3	4	4	4	5	2	3	3	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	1	3
11	3	4	4	4	4	2	2	2	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	3	3
12	3	5	1	4	4	2	1	2	4	5	3	1	4	5	4	3	3	5	5	4	4	5	4	5
13	4	4	4	4	4	2	1	2	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5
14	4	4	3	5	4	1	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	5	3	4	5	4	4
15	4	3	1	5	4	5	4	4	4	5	3	2	4	3	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4
16	4	3	2	5	4	5	5	3	4	5	3	3	5	3	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4
17	4	3	2	5	4	5	5	3	4	1	3	2	5	1	4	3	3	4	1	3	3	5	3	4
18	4	4	2	5	4	5	5	3	3	5	3	4	5	2	4	3	5	1	5	3	4	5	3	4
19	4	4	2	5	4	5	3	3	4	5	3	3	3	2	4	4	1	0	4	4	4	5	3	5
20	5	4	2	5	4	2	4	4	4	5	4	3	5	5	4	4	5	0	4	4	4	5	4	4
21	5	3	1	5	4	2	0	4	4	4	3	3	5	3	4	3	5	0	4	2	4	5	3	4
22	1	2	1	5	1	1	5	2	2	5	2	1	4	2	4	4	1	0	4	4	2	3	4	3
23	4	4	2	5	4	1	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	3	3	4	4
24	4	3	3	5	4	1	5	4	4	5	4	5	4	5	3	5	5	0	5	4	4	4	3	4
25	3	2	3	5	4	1	5	3	4	5	3	2	4	0	4	5	5	0	5	4	4	4	4	3
26	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3
27	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	3	4	1	4	4	5	4	5	3	3	5	4	3
28	4	3	5	4	4	3	1	4	4	5	5	4	4	3	4	4	5	4	5	3	4	5	4	4
29	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	3	4
30	4	4	3	4	4	3	2	4	4	5	5	3	4	2	3	4	4	4	5	4	4	5	3	4
31	4	4	3	4	4	3	2	4	4	5	5	4	4	2	4	4	5	4	4	4	4	5	3	3
32	3	3	3	4	4	3	4	4	4	5	5	2	4	5	4	4	5	3	4	4	3	5	4	4
33	4	3	3	4	4	3	5	4	4	1	1	2	4	4	4	3	5	0	4	4	2	5	4	4
34	3	3	3	4	4	3	1	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	3
35	4	4	3	4	4	3	5	4	3	1	4	3	4	0	4	4	4	0	1	4	4	5	3	4
36	4	4	3	4	4	3	5	4	4	5	4	3	4	0	4	4	4	0	1	4	4	5	3	4
37	4	2	3	4	4	3	5	3	0	5	4	3	3	0	4	4	3	3	1	4	4	5	3	4
38	3	4	3	4	0	3	5	4	4	5	5	3	4	0	4	4	5	3	1	4	4	5	4	4
39	1	4	3	4	0	3	2	3	2	5	4	3	4	0	4	4	2	0	1	4	4	5	4	4
40	3	3	3	4	4	3	1	4	4	5	5	3	4	5	4	4	5	3	1	4	4	5	3	4
41	1	2	3	4	0	3	3	3	2	5	4	3	3	0	4	4	1	0	1	2	4	5	3	4
42	1	2	1	4	0	3	1	3	2	5	1	3	4	0	4	4	1	0	1	0	4	5	3	1
43	4	4	3	5	4	3	3	4	4	5	4	3	4	5	4	4	5	0	4	4	3	5	1	5
44	3	3	3	4	4	3	2	3	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	3	4
45	1	3	1	5	4	3	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	2	3	4	3	5	1	1
46	4	3	1	5	4	3	5	3	3	5	3	3	5	2	4	4	1	0	4	2	3	5	4	4

47	5	0	1	5	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	5	0	1	1	1	1	0	1	1
48	4	4	3	5	4	3	3	4	4	5	5	3	4	3	4	5	5	4	5	3	4	5	3	4
a)	Tiempo de atención a los clientes.																							
1	1	1	2	2	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	2	0	0	2	0	2	1
2	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	2	0	2	0	0	4	1	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	2
4	2	5	1	0	1	0	1	4	4	0	1	2	1	2	4	5	3	0	2	4	4	0	4	1
5	2	1	1	6	5	0	3	1	2	6	5	4	5	3	2	2	5	6	6	4	0	8	2	4
PROMEDIO	4	4	3	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	3	5	4	4
Muy satisfecho	N°				4				%				16.67											
Satisfecho	N°				16				%				66.67											
Indiferente	N°				3				%				12.50											
Insatisfecho	N°				1				%				4.17											
Muy insatisfecho	N°				0				%				0.00											
b)	Actitud - atención del personal de ventas.																							
1	0	0	1	0	0	0	2	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	
2	0	0	0	0	0	7	3	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	5	0	0	0	0	0	2	3	0	0	1	4	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0	4	3
4	2	6	6	7	6	0	0	1	7	1	0	1	5	2	7	5	3	4	1	6	4	0	2	2
5	0	1	0	0	1	0	0	0	0	6	6	1	2	4	0	1	3	3	6	0	3	7	0	2
PROMEDIO	3	4	4	4	4	2	2	3	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4
Muy satisfecho	N°				4				%				16.67											
Satisfecho	N°				14				%				58.33											
Indiferente	N°				4				%				16.67											
Insatisfecho	N°				2				%				8.33											
Muy insatisfecho	N°				0				%				0.00											
c)	Instalaciones (local).																							
1	1	0	3	0	1	5	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	2	1	1	0	0	0	0	0
2	0	2	6	0	0	2	0	1	1	0	1	3	0	3	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0
3	1	5	3	0	0	0	1	5	1	0	7	6	1	3	1	5	2	0	0	5	2	2	5	2
4	8	5	0	0	11	0	2	6	10	1	4	1	6	2	11	5	2	5	6	6	9	2	7	9
5	2	0	0	12	0	5	8	0	0	10	0	1	5	2	0	2	6	0	5	0	0	8	0	1
PROMEDIO	4	3	2	5	4	3	5	3	4	5	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4
Muy satisfecho	N°				4				%				16.67											
Satisfecho	N°				12				%				50.00											
Indiferente	N°				7				%				29.17											
Insatisfecho	N°				1				%				4.17											
Muy insatisfecho	N°				0				%				0.00											
d)	Materiales.																							
1	4	0	4	0	1	0	5	1	0	3	3	1	1	2	1	0	3	1	9	1	1	0	3	3
2	0	3	0	0	0	0	4	0	3	0	0	2	0	3	0	0	1	1	0	2	1	0	0	0
3	5	8	15	0	0	22	5	6	2	0	2	15	2	3	1	1	2	4	2	3	6	0	11	4
4	13	11	3	18	18	0	3	16	16	0	9	5	19	3	21	20	3	9	6	16	15	1	9	15
5	1	0	1	5	0	0	6	0	0	20	9	0	1	5	0	2	13	0	6	0	0	21	0	1
PROMEDIO	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	5	3	3
Muy satisfecho	N°				1				%				4.17											
Satisfecho	N°				12				%				50.00											
Indiferente	N°				11				%				45.83											
Insatisfecho	N°				0				%				0.00											
Muy insatisfecho	N°				0				%				0.00											

GENERAL	3	4	3	4	4	3	3	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4
Muy satisfecho	N°						2						%						8.33					
Satisfecho	N°						15						%						62.50					
Indiferente	N°						7						%						29.17					
Insatisfecho	N°						0						%						0.00					
Muy insatisfecho	N°						0						%						0.00					